



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

VELETRHY CESTOVNÍHO RUCHU V ČR A JEJICH SROVNÁNÍ SE  
SVĚTOVÝMI VELETRHY

Tourism Fairs in the Czech Republic and their Comparison with the World's Tourism  
Fairs

Student:

Lucie Tutková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Zuzana Štefanová, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra managementu

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Lucie Tutková**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6501R006 Ekonomika cestovního ruchu

Téma:

**Veletrhy cestovního ruchu v ČR a jejich srovnání se světovými veletrhy**  
**Tourism Fairs in the Czech Republic and their Comparison with the**  
**World's Tourism Fairs**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Metodika zpracování a cíl práce
  3. Teoretická východiska cestovního ruchu
  4. Vybrané veletrhy cestovního ruchu v ČR a ve světě
  5. Výsledky výzkumu a doporučení
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha: Professional, 2009. ISBN 978-80-86946-38-2.  
VYSEKALOVÁ, Jitka, Jana GIRGAŠOVÁ a Monika HRUBALOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0894-9.  
ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Stefanová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015



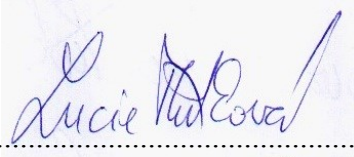
doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci na téma Veletrhy cestovního ruchu v ČR a jejich srovnání se světovými veletrhy, včetně příloh, vypracovala samostatně pod odborným dohledem mé vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzany Stefanovové, Ph.D. Za použití pramenů, které jsou uvedeny v závěru bakalářské práce.

V Uherském Hradišti 7. 5. 2015



Lucie Tutková

### **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Zuzaně Stefanovové, Ph.D. za odborné vedení, ochotný přístup, konzultace, cenné rady a připomínky, které mi věnovala při zpracování bakalářské práce.

Lucie Tutková

# Obsah

<b>Obsah.....</b>	<b>3</b>
<b>1 Úvod.....</b>	<b>5</b>
<b>2 Metodika zpracování a cíl práce .....</b>	<b>7</b>
<b>3 Teoretická východiska cestovního ruchu .....</b>	<b>9</b>
3.1 Cestovní ruch.....	9
3.2 Základní pojmy .....	10
3.2.1 Subjekt cestovního ruchu .....	10
3.2.2 Návštěvník.....	10
3.2.3 Turista.....	10
3.2.4 Výletník, jednodenní návštěvník.....	10
3.2.5 Objekt cestovního ruchu.....	10
3.2.6 Kongresový cestovní ruch.....	10
3.2.7 Marketingový výzkum .....	11
3.2.8 Komparativní studie .....	12
3.3 Veletrhy a výstavy obecně .....	13
3.3.1 Historie výstavnictví .....	14
3.3.2 Rozdíl mezi výstavou a veletrhem a jejich přednosti.....	15
3.3.3 Druhy výstav a veletrhů .....	16
3.3.4 Subjekty výstavních a veletržních akcí .....	18
3.3.5 Smysl pořádání a účasti na veletrhu .....	20
3.3.6 Příprava na veletrh .....	21
3.3.7 Vybrané Subjekty působící v oboru výstavnictví .....	25
<b>4 Vybrané veletrhy cestovního ruchu v ČR a ve světě.....</b>	<b>27</b>
4.1 Holiday World Praha – Středoevropský veletrh CR .....	27
4.1.1 Základní informace o veletrhu .....	27
4.1.2 Výstaviště Praha Holešovice a společnost Incheba Praha s. r. o.....	28
4.1.3 Statistiky veletrhu.....	31
4.2 GO a REGIONTOUR Brno – Festival chutí a zážitků .....	32
4.2.1 Základní informace o veletrhu .....	32
4.2.2 Brněnské výstaviště a společnost Veletrhy Brno a. s. ....	33
4.2.3 Statistiky veletrhu.....	36
4.3 ITEP Plzeň.....	37

4.3.1 Základní údaje o veletrhu.....	37
4.3.2 Sportovní hala TJ Lokomotiva Plzeň.....	38
4.3.3 Statistiky veletrhu.....	39
4.4 ITB Berlín – Přední světový veletrh cestovního ruchu.....	40
4.4.1 Základní údaje o veletrhu.....	40
4.4.2 Statistiky veletrhu.....	41
4.5 Moscow International Travel & Tourism Exhibition – MITT.....	42
4.5.1 Základní informace o veletrhu.....	42
4.5.2 Statistiky veletrhu.....	43
4.6 ITB Asia.....	44
4.6.1 Základní informace o veletrhu.....	44
4.6.2 Statistiky veletrhu.....	45
<b>5 Výsledky výzkumu a doporučení.....</b>	<b>46</b>
5.1 Dotazníkové šetření.....	46
5.2 Komparační metoda.....	55
5.2.1 Srovnání vývoje a počtu vystavovatelů největšího veletrhu v ČR a největšího veletrhu na světě.....	55
5.2.2 Srovnání vývoje a počtu návštěvníků největšího veletrhu v ČR a největšího veletrhu na světě.....	56
5.2.3 Přehled průměrných počtů vystavovatelů a návštěvníků jednotlivých veletrhů za uplynulé 4 roky.....	57
5.2.4 Srovnání důvodů neúčasti na českých veletrzích a na zahraničních veletrzích.....	58
5.3 Zhodnocení a doporučení.....	59
<b>6 Závěr.....</b>	<b>61</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>63</b>
<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>71</b>
<b>Seznam obrázků</b>	
<b>Seznam grafů</b>	
<b>Seznam tabulek</b>	
<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

K bakalářské práci jsem si vybrala téma Veletrhy cestovního ruchu v ČR a jejich srovnání se zahraničními veletrhy, které se prolíná jak s vědou humanitní (ekonomie, sociologie) tak s vědou kulturní (psychologie). Jak uvádí ve své knize Jitka Vysekalová, Monika Hrubalová a Jana Girgašová s veletrhy můžeme spojit jednu moudrou poučku z psychologie, která praví: „Pokud něco pouze slyšíme, zapamatujeme si to z 10 %. Pokud něco pouze vidíme, zapamatujeme si to z 20 %. Pokud vizuální a sluchový vjem spojíme, šance zapamatovat si sdělení se zvyšuje až na 40 %. Pokud ale něco prožijeme takřka na vlastní kůži, zapamatujeme si to v plné míře (tedy ze 100 %). A na hodně dlouho!“ a tohle je jedna z největších výhod výstav a veletrhů.

Veletrh je místo, kde se setkává nepřeborné množství firem daného odvětví a prezentují zde výsledky své práce, výrobky a služby. Vytváří nástroj ke zviditelnění firmy a posílení obchodních kontaktů. Velkou výhodou veletrhů je komunikace „face to face“, která je v mnoha případech rozhodující při sjednávání nových obchodních kontaktů a získávání klientů. Naopak velkou hrozbu pro veletrhy a výstavy v dnešní době tvoří finanční a hospodářská krize ve světě i v České republice, která v posledních letech zasáhla mimo jiné i oblast výstavnictví. Díky tomu můžeme sledovat pokles účasti firem na veletrzích, jelikož byli nuceni omezit své rozpočty, což se týká samozřejmě i rozpočtů na veletrhy. Aby byly veletrhy a výstavy pro podniky efektivní, velmi důležitá je kvalitní příprava, kam mezi první kroky patří výběr vhodného veletrhu. V dnešní době, kdy se světový trh cestovního ruchu stává globálním, se zmenšují i rozdíly mezi českými a světovými veletrhy a na toto téma se zaměřuje má bakalářská práce.

Cílem mé bakalářské práce bude popsat vybrané veletrhy cestovního ruchu v ČR a v zahraničí a následně provést jejich srovnání z různých hledisek. Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se práce zaměřuje nejdříve na teorii z oblasti cestovního ruchu, kdy bude definován pojem cestovní ruch a další pojmy související s tématem. Následně práce popisuje veletrhy a výstavy obecně, kdy tato kapitola zahrnuje nejen historii výstav a veletrhů, ale například i postup přípravy na veletrh.



V praktické části se práce zaměřuje na vybrané veletrhy a výstavy, kdy bude u každého veletrhu popsána jejich základní charakteristika, u českých veletrhů bude práce doplněna navíc o popis společnosti, která samotný veletrh organizuje a o historii výstaviště, kde se veletrh koná. Každý vybraný veletrh pak bude obsahovat podkapitolu, kde budou uvedeny statistiky veletrhu. V praktické části v páté kapitole pak budou shrnuty výsledky výzkumu a vytvořeno vlastní doporučení.

Toto téma jsem si vybrala, protože mi problematika veletrhů a výstav přišla velmi zajímavá. Dalším důvodem bylo také to, že jsem v minulosti navštívila veletrh cestovního ruchu a tudíž jsem věděla, jak takový veletrh vypadá a chtěla jsem o nich zjistit více informací.

## **2 Metodika zpracování a cíl práce**

### **Metodika**

Nejzákladnějším krokem při vytvoření bakalářské práce je výběr vhodného tématu a sestavení osnovy, jež je nezbytná pro další zpracování práce. Obsah mé práce je rozdělen na 6 částí: Úvod, Metodika zpracování a cíl práce, Teoretická východiska cestovního ruchu, Vybrané veletrhy cestovního ruchu v ČR a ve světě, Výsledky výzkumu a doporučení, Závěr. Práce je dále doplněna o seznam použité literatury, seznam zkratk, obrázků, grafů a příloh.

Při zpracovávání bakalářské práce je velmi důležitý sběr informací a dalších podkladů a jejich následné vyhodnocení. V teoretické i praktické části byly použity informace ze sekundárních zdrojů. Tyto podklady byly získány v Ústřední knihovně Vysoké školy Báňské – Technické univerzity Ostrava, Knihovně Bedřicha Beneše Buchlovana v Uherském Hradišti, Knihovně Petra Bezruče v Opavě a dále internetové zdroje. Před samotným zpracováním byly tyto informace rozříděny, vybrány jen ty důležité a užitečné pro bakalářskou práci a doplněny o vlastní poznatky.

Při zpracování praktické části jsou dále využity informace ze sběru primárních informací pomocí elektronického dotazování. Vytvořený dotazník bude k vyplnění na internetovém portálu survio.com a osobní dotazování proběhne v Uherském Hradišti a Opavě. Dále bylo při zpracování informací použito metody syntézy (jednotlivé kapitoly na sebe navazují), analýzy (rozklad složitějších skutečností na jednodušší) a komparace (zjištění stejných či rozdílných stránek a vlastností u dvou a více objektů). V kapitole výsledky výzkumu a doporučení budou zpracovány informace z dotazníkového šetření do podoby grafů a pomocí dalších metod provedu srovnání jednotlivých veletrhů. Z těchto metod budou následně vyvozeny vlastní doporučení a závěr.

### **Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je popsat vybrané veletrhy cestovního ruchu a následně srovnat veletrhy v České republice a v zahraničí. V práci také bude zjištěno, jaké motivy vedou lidi k účasti nebo naopak neúčasti na veletrhu. Cíle bude dosaženo pomocí studia dostupné literatury a internetových zdrojů, komparační metodou

a dotazníkovým šetřením. Dotazníkové šetření se zaměřuje hlavně na motivy účastníků cestovního ruchu k návštěvě veletrhů nebo právě naopak co je od tohoto odrazuje. Komparační metoda poslouží ke srovnání veletrhů ze stránky návštěvnosti a počtu vystavovatelů a vývoj těchto ukazatelů v posledních letech.

## 3 Teoretická východiska cestovního ruchu

### 3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch bývá definován mnoha způsoby, ale málokterý z nich obsáhne celou podstatu tohoto pojmu. Autoři ve svých definicích podtrhují různé stránky tohoto složitého jevu, nejvíce v závislosti na tom, z hlediska které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán a definován. Co možná nejpřesnější definice je důležitá proto, aby bylo možno cestovní ruch sledovat, vyhodnocovat, plánovat a řídit. [9] Definice cestovního ruchu je velké množství. Ukážeme si tedy jen některé z nich.

*„Cestovní ruch je podle UNWTO (1995) „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Cestovní ruch je tedy aktivita založená na přemísťování osob, trvá jenom omezený čas (ne více než rok) a cílem obyvatele není výdělek. Z toho vyplývá, že se nejedná o cesty za prací, o dlouhodobou migraci (stěhování) nebo všechny cesty v rámci bydliště.“ (Ryglová a kolektiv 2011, s. 18)*

*„Cestovní ruch je dle AIEST (mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu, [www.aiest.org](http://www.aiest.org)) definován jako „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“.“ (Ryglová a kolektiv 2011, s. 18)*

*„Cestovní ruch (též turismus, zkr. CR, angl. Tourism) komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících na těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit.“ (Zelenka a Pásková 2012, s. 83)*

## **3.2 Základní pojmy**

### **3.2.1 Subjekt cestovního ruchu**

Subjekt cestovního ruchu (tourist subject) je reprezentován účastníkem cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je subjektem cestovního ruchu každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle toto vykonává ve svém volném čase. Je tedy nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Z hlediska statistiky je účastníkem cestovního ruchu cestující označený jako návštěvník, turista nebo výletník.

### **3.2.2 Návštěvník**

Návštěvník (visitor) je osoba cestující v domácím cestovním ruchu na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na dobu kratší šesti měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu, která nepřesahuje jeden rok. Podmínkou je, že hlavní účel cesty je v obou případech jiný než výdělečná činnost.

### **3.2.3 Turista**

Turista (tourist) je osoba, která splňuje v domácím nebo v zahraničním cestovním ruchu kritéria návštěvníka. Turista je dočasný návštěvník a jeho cesta je dlouhá alespoň 24 hodin a bývá spojena minimálně s jedním přenocováním. [3]

### **3.2.4 Výletník, jednodenní návštěvník**

Výletník, jednodenní návštěvník (excursionist, same-day visitor) je návštěvník, který se zdrží pouze na jeden den, aniž přenocuje. [9]

### **3.2.5 Objekt cestovního ruchu**

Objekt cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde tedy o přírodu, kulturu, hospodářství atd. Objekt cestovního ruchu je nositelem nabídky. Objekt cestovního ruchu je tvořen cílovými místy, podniky a institucemi cestovního ruchu v cílovém místě. [3]

### **3.2.6 Kongresový cestovní ruch**

Kongresový cestovní ruch (angl. Congress tourism, convention tourism) je forma cestovního ruchu, jejíž účastníci se setkávají s odborníky a odborným

programem. Často také obsahuje doprovodné akce a programy pro účastníky a jejich rodinné příslušníky. Kongresový cestovní ruch má zpravidla tematické zaměření a vysoké nároky na organizační a technické zabezpečení. Jedná se o jednu z forem CR, která není zpravidla provozována ve volném čase účastníka. [12] Předmětem kongresového cestovního ruchu je nejčastěji organizace kongresů, konferencí, sympozií, seminářů, výstav a veletrhů. Zahrnuje také soubor činností spojených s cestováním a pobytem v kongresovém místě. Od ostatních druhů cestovního ruchu se odlišuje tím, že se soustředí ve většině případů do velkých měst, probíhá zejména mimo hlavní sezónu a bývá spojen s nadprůměrnými příjmy většiny jeho účastníků. Kongresový CR proto patří k nejefektivnějším druhům cestovního ruchu. [3]

### **3.2.7 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je jedním ze zdrojů informací o vnějším mikro a makroprostředí. Dodává nám určité, ověřitelné informace týkající se našeho zájmu, prostředí a zejména zákazníků. Tyto informace není možné získat z jiných informačních zdrojů. Jedná se v podstatě o souhrn aktivit, zkoumající všechny části marketingové praxe. Jeho cílem je systematické plánování, shromažďování, analyzování a vyhodnocení informací, které jsou potřeba pro účinné řešení marketingových problémů. [5]

Marketingový výzkum se dělí na dva druhy: primární a sekundární. Primární představuje tzv. sběr informací v terénu, ať už ho realizujeme vlastními silami nebo si k tomu najmeme spolupracující instituci – tazatele.

Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla další, dodatečné využití dříve shromážděných dat, která někdo již zpracoval jako primární výzkum např. pro jiné cíle nebo zadavatele. U sekundárního marketingového výzkumu poté rozlišujeme, zda máme k dispozici data „neagregovaná“ (hodnoty v původní podobě – zjištěné na jednu jednotku výzkumu, respondenta) nebo data „agregovaná“ (hodnoty jsou sumarizované za celý soubor, případně zpracované do statistické podoby – procenta, průměry,...) [2]

**Dotazování** je jeden ze tří způsobů (pozorování, dotazování, experiment), jak lze shromáždit informace pro primární marketingový výzkum. Patří mezi nejrozšířenější a nejpoužívanější metody marketingového výzkumu. Informace jsou získávány pomocí

kladení cílených otázek respondentovi. Odpovědi respondenta jsou tedy zdrojem informací. Otázky jsou sestavovány do tzv. dotazníku.[5]

Dotazník je v podstatě způsob řízeného rozhovoru s tím rozdílem, že je v psané formě a je také méně časově náročný než rozhovor. Při tvorbě dotazníku je třeba dát pozor na správné sestavení. Špatně sestavený dotazník může negativně ovlivnit shromážděné informace a výsledky, které nemusí odpovídat potřebám a cílům našeho výzkumu. Dobrý dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům:

- a) **účelově technickým:** otázky by měly být sestaveny a formulovány tak, aby dotazovaný co nejpřesněji odpověděl na to, co potřebujeme znát,
- b) **psychologickým:** vytvořit takové podmínky, aby se respondentovi vyplnění dotazníku zdálo snadné, příjemné, žádoucí a chtěné – je nutné, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě,
- c) **srozumitelnosti:** aby respondent všemu porozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má dále postupovat a vyplňovat – dotazník musí být dostatečně srozumitelný, aby respondent dotazníku rozuměl tak, jako by mu ho tazatel slovně vysvětlil. [2]

Při sestavování dotazníků je tedy nutné dodržet určitá pravidla jako např.:

- jednoduchý jazyk – otázku musí pochopit všichni respondenti,
- zajistit anonymitu respondentů,
- každá otázka by měla přispívat k dosažení výzkumného cíle, jinak je zbytečná a snižuje trpělivost respondenta,
- všechny otázky musí být jednoduché, přímé, jednoznačné s nezaujatými formulacemi,
- logická návaznost otázek atd.[5]

### 3.2.8 Komparativní studie

Komparativní studie (též srovnávací studie; angl. comparative study) je výzkum stejného jevu za srovnatelných podmínek, jehož cílem je zjištění společných a odlišných rysů daného jevu a odhalení jeho principů. V cestovním ruchu se může jednat o studii stejného jevu, vyskytujícího se na více místech, v různých sociálních systémech, v čase a za různých ovlivnitelných (vnitřních) a neovlivnitelných (vnějším) podmínkách. [12]

### 3.3 Veletrhy a výstavy obecně

Výstavnictví je obor, který se postupně rýsuje jako aktivita, založená na řadě profesí, a rozvíjí zároveň s rozvojem vědy, techniky i kultury. Jedná se o specifický obor, který je důležitou součástí prezentace firmy a jednotlivců a jehož kořeny sahají do dávné minulosti. [11] „*Veletrh je především o zážitku, kontaktech, emocích a vnímání všemi smysly.*“ (Pavlů 2006, s. 128) Současné veletrhy jsou hlavně show – pestrá přehlídka prezentovaného oboru. Na veletrzích se totiž čím dál méně obchoduje s vlastním zbožím nebo službami firmy, ale čím dál více se obchoduje s informacemi. Na relativně malé ploše a v předem stanoveném intervalu nalezneme doslova koncentraci celé úrovně oboru, na který je veletrh zaměřen, spolu s know-how a prezentací jednotlivých vystavovatelů – ať ve formě veletržního stánku nebo účasti na doprovodných odborných seminářích nebo konferencích. [8]

*„Výstavní a veletržní akce jsou jedním z vysoce efektivních médií distribuční politiky. Podle výsledků průzkumů uskutečněných Asociací německých veletrhů a výstav (AUMA) se přibližně 60% podnikatelů domnívá, že výstavy a veletrhy jsou vhodným komunikačním prvkem k dosažení prodejních výsledků.“* (Orieška 2003, s.101)

De Pelsmacker (2003, s. 443) definuje veletrhy a výstavy takto: „*Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.*“

*„Veletrh cestovního ruchu (angl. Travel fair, travel exhibition) pravidelně pořádáná, obvykle tematicky (nebo i regionálně) komponovaná kontraktní a prodejní výstava produktů cestovního ruchu, zpravidla přístupná i veřejnosti. Typickou součástí veletrhu je odborný doprovodný program – semináře (workshopy), prezentace, přehlídka folklóru, kulinářský program, ukázka řemesel, tematický prodej (časopisy, průvodci, knihy, mapy aj.) atd. Vybrané veletrhy: ITB Berlín, BIT Miláno, FITUR Madrid, Holiday World Praha, GO Brno, WTM Londýn.“* (Zelenka a Pásková 2012, s. 600-601)



### 3.3.1 Historie výstavnictví

Veletrhy a výstavy nepatří mezi nové nástroje marketingové komunikace (stejně jako např. osobní prodej), ale jejich vznik se datuje do historických dob. [4] Musíme si být vědomi, že ve světě se obchodovalo již velmi dávno. Kořeny výstav a veletrhů sahají daleko do minulosti, k počátku dělby práce. Jakmile člověk vyprodukoval víc, než kolik stačil sám spotřebovat, snažil se své přebytky nabídnout k obchodu. Nejprve slovně, ale brzy zjistil, že lepší je představovat své zboží přímo ve fyzické podobě a hlavně v místech, kde docházelo ke shromažďování lidí. [10]

Z počátku se vyrábělo a obchodovalo formou naturální směny, později i prodejem za peníze. Platí to již pro země, ve kterých vznikají první civilizace na Středním východě a Dálném východě a v oblasti středomoří: Mezopotámie, Sýrie, Malá Asie, Egypt, Čína, starověké Řecko a Řím s již vyspělým dálkovým obchodem, který byl ve střední Evropě rozvíjen Kelty. [9] Ve starém Římě se obchodovalo na místech zvaných „Collegia Mercatorum“, kde se uskutečňovala směna zboží za zboží. Tento způsob obchodu trval až do 16. století, kdy se ustálilo placení pomocí mincí. V této době se trhy konaly hlavně v těsné blízkosti chrámů, při příležitosti křesťanských svátků a také v místech, kde se protínaly obchodní stezky. [1]

Toto je například patrné v němčině, kde slovo „die Messe“ (mše) znamená také veletrhy. Výstavy se z primitivních forem vyvíjely ke stále ucelenější formě, umožňující komplexnější nabídku včetně informací. Na jejich vývoj působil samozřejmě rozvoj výrobních sil a vztahů, věda a poznávání, využívání kulturních a vědeckých poznatků a činnost lidstva. Například u nás sahá tradice brněnských veletrhů až do 13. století, kdy bylo Brnu roku 1243 uděleno králem Václavem I. privilegium konat jednou do roka o svatodušních svátcích výroční trh. Další rozvoj řemesel a obchodu přinesl udělení práva pořádat další jarmarky – od roku 1291 svatohavelský a roku 1357 jarmark před Popeleční středou. Tyto výroční trhy, které se cyklicky opakovaly, se tedy u nás začínají konat v období zakládání měst a daly základ prvním formám výstav a pozdějším periodicky se opakujícím formám vystavování zboží. Je bezpochyby, že pořádání trhů přinášelo městské pokladně nemalé finanční prostředky. To je také jeden z důvodů, proč dodnes bývají města majiteli či spolumajiteli svých výstavních a veletržních areálů. [10]

Novou etapu pro české výstavnictví přinesla průmyslová výroba a prvním veletrhem tohoto typu u nás se stala akce, která se připravovala při příležitosti návštěvy

Marie Terezie. Tento veletrh probíhal ve Veltrusích v srpnu roku 1754 pod názvem „Velký trh tovarů království českého“ a představil výrobky ze sklářského, textilního, železářského a papírenského oboru. Veletrh ve Veltrusích byl přelomový pro rozvoj dalších vzorkových veletrhů.

19. století se vyznačuje hospodářským rozmachem a přibývá vzorkových výstav. Na jedné straně je cítit potřeba výrobců prezentovat své produkty a na straně druhé je znát stále silnější poptávka obchodníků. Dalším milníkem byla „Všeobecná zemská jubilejní výstava“, která byla velkou společenskou a kulturní událostí. U příležitosti pořádání této výstavy bylo roku 1891 vybudováno pražské Výstaviště, které je umístěno v pražské Stromovce. Z dalších výstav pořádaných v tomto období na pražském Výstavišti můžeme uvést např. „Výstavu architektury a inženýrství“ z roku 1898 (zde J. Kříženecký poprvé promítal film), nebo „Jubilejní výstavu Obchodní a živnostenské komory“, pořádanou roku 1908.

V roce 1924 byl postaven pražský Veletržní palác. Sloužil k pořádání pražských vzorkových veletrhů, na kterých se vystavovalo především spotřební zboží. Tyto výstavy se pořádají až do roku 1951, kdy zanikly. Dalším významným milníkem v českém a později československém výstavnictví byla výstavba výstavního areálu v Brně, který se otevřel roku 1928 při příležitosti oslav založení republiky. Ve své době bylo brněnské výstaviště největší a nejmodernější v tehdejší Československu. První výstava pořádaná na tomto výstavišti byla „Výstava soudobé kultury“. Setkala se s velkým zájmem návštěvníků, kdy během čtyř měsíců přišlo kolem dvou a půl miliónu lidí. Jen do roku 1938 se poté na brněnském výstavišti konalo přes 40 převážně hospodářských výstav. Mimo jiné se také proto na tomto výstavišti uskutečnil roku 1959 první Mezinárodní strojírenský veletrh, který můžeme považovat za počátek pořádání mezinárodních veletrhů u nás v pojetí, jak je známe dnes. [11]

### **3.3.2 Rozdíl mezi výstavou a veletrhem a jejich přednosti**

**Výstava**, zejména pokud není spojena s prodejem (prodejní výstava), je prezentace hlavně výsledků umělecké, kulturněvýchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské, zájmové a další činnosti. Představuje dosažené výsledky a poznatky, úroveň rozvoje a výhled do budoucna. Výstava má hlavně informativní, poznávací a vzdělávací zaměření, bývá určena co nejširší veřejnosti. Také její tematika může být velmi široká. Hlavní rozdíl je ten, že u výstavy převažuje neobchodní

a nekomerční povaha a jejími organizátory jsou většinou státní instituce, zájmové organizace, nevládní organizace a společenská hnutí, občanské iniciativy, soukromé osoby a firmy. Výstava trvá delší dobu – týdny, měsíce a někdy také roky (např. v muzeích jako stálá expozice), též může měnit místo konání, jako je tomu u putovních výstav.

Naproti tomu u **veletrhů** převažuje komerční zaměření, tzn. je cílené na posílení obchodních vztahů a hospodářské spolupráce. Proto můžeme veletrhy řadit v rámci nástrojů marketingové komunikace spíše do podpory prodeje než do public relation. Obsahová orientace veletrhů směřuje ke stále větší specializaci, jasnému zacílení na úzce zaměřenou skupinu odborníků a také ke kratší, několikadenní době konání. [10]

**Předností** výstav a veletrhů je, že zpřehledňují trh, jsou vhodnou základnou k prezentaci inovací a novinek, umožňují osobní komunikaci a dávají možnost potenciálnímu zákazníkovi výrobek nejen vidět, ale také si ho nechat předvést nebo ho sami vyzkoušet. Další předností je multifunkčnost těchto akcí, která spočívá v možnosti zároveň s vystavováním zboží a služeb provést marketingový výzkum zaměřený na získání informací týkajících se zákazníků, ale také informací o naší konkurenci, změnách a trendech na trhu. Máme možnost uplatnit image své firmy při navazování nových obchodních kontaktů, podpořit prodej a již existující obchodní vztahy, prezentovat vlastní novinky, prověřit svůj personál podílející se na prezentaci firmy, znovu získat ztracené zákazníky apod. [6]

### 3.3.3 Druhy výstav a veletrhů

Výstavnictví se z obchodního pohledu dá rozdělit na akce:

- **komerční** (sloužící k prezentaci produktů, služeb a poznatků firem a sdružení prezentovaných oborů, mívá podobu buď čistě prodejní, kontraktační či vzniklou kombinací těchto dvou charakterů),
- **nekomerční** (akce hlavně uměleckého, sběratelského a informačního typu převážně dlouhodobého či putovního charakteru).

Komerční akce potom dělíme na:

- **prodejní výstavy**: souvisí s přímým způsobem prodeje firemních produktů. Tento typ platí převážně pro ty obory, jejichž ceny produktů se

pohybují ve stovkách a tisících korunách a návštěvnickou skupinou jsou především koneční zákazníci,

- **kontraktační veletrhy:** cílem akce je vytvořit prostředí k sjednávání obchodních smluv a partnerství, za kterými stojí statisícové a milionové finanční prostředky. Návštěvnickou skupinu tvoří primárně zástupci firem. [11]

Výstavy se dají také velmi zhruba rozdělit na veřejné a obchodní:

Tab. 3.1 Typy výstav

<b>Veřejné výstavy</b>	<b>Obchodní výstavy</b>
Všeobecně zaměřené Speciálně zaměřené	Horizontální Vertikální Spojené s konferencí Obchodní trhy

Zdroj: [1]

**Veřejné výstavy** nebo veletrhy jsou otevřeny veřejnosti a lze je rozdělit na dva typy:

- a) obecné** se soustřeďují na širokou veřejnost a vystavují rozsáhlý a diverzifikovaný počet produktů a služeb. Jejich hlavním cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků, zejména kupujících,
- b) specializované** se zaměřují na určitý segment veřejnosti a jejich cílem je spíše informovat než prodávat výrobky a služby.

V prvním případě bychom se měli připravit na kontakt s konečnými zákazníky a spotřebiteli, zatímco v druhém na jednání s odběrateli, distributory, dodavateli či konkurenty.

**Obchodní výstavy** nebo veletrhy jsou určeny odborníkům z určité oblasti. Rozdělujeme na čtyři typy:

- a) horizontální veletrhy** jsou veletrhy, kdy jedno průmyslové odvětví představuje své výrobky a služby cílové skupině odborníků, obchodníků a distributorů jiných odvětví,
- b) vertikální veletrhy** jsou ty, kdy různá průmyslová odvětví prezentují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví,
- c) výstavy spojené s konferencemi** mají malý dosah, ale mohou být vysoce efektivní díky výběrovosti cílové skupiny. Tento typ výstav je

velmi oblíben, protože je pro organizátory konference finančně zajímavý a taky umožňuje efektivně zasáhnout cílovou skupinu,

- d) obchodní trhy** jsou v podstatě hybridem výstavy a prodeje. Účastníci si pronajmou stánek, kde mají trvale vystavené vzorky, které se snaží prodat. [1]

Západoevropské veletržnictví v současnosti rozděluje veletrhy do dalších kategorií. Vymezuje jejich tržně geografický dosah a intenzitu působení jednotlivých akcí takto:

Tab. 3.2 Tržní dosah veletrhů

<b>Druh Veletrhu</b>	Globální tržní vůdce	Mezinárodní	Kontinentální	Národní a nadregionální	Regionální	Lokální
Všeobecný veletrh						
Víceoborový veletrh						
Odborný veletrh						
Výstava pro spotřebitele						

Vysvětlivky: šedá – průměrný dosah, šedočerná – velký dosah, černá – maximální dosah

Zdroj: [10]

### 3.3.4 Subjekty výstavních a veletržních akcí

Na přípravě a realizaci výstavních a veletržních akcí má podíl více subjektů. Jsou to vystavovatelé, organizátoři, reklamní agentury a techničtí realizátoři. Návštěvníci mají zvláštní postavení.

**Vystavovatel** je aktivní subjekt akce. Účastní se na ní svou expozicí, ale neorganizuje samotnou akci – je klientem organizátora akce. K účelu prezentace svých výrobků a služeb si pronajímá plochu, výstavní zařízení a výstavní servis. Expozice vystavovatele má nabídnout zážitek návštěvníkům, pozorovatelům, potenciálním budoucím partnerům. Má je zaujmout a zanechat v nich dojem jedinečnosti. Ve vztahu k ostatním vystavovatelům je návštěvníkem – potenciálním nebo reálným partnerem.

**Organizátor** výstavy nebo veletrhu je nejenom aktivním iniciátorem akce, ale současně zprostředkovatelem mezi zainteresovanými subjekty. Proto nezbytnou součástí jeho práce musí být kvalitní marketingová činnost. Organizátory můžeme rozdělit do několika skupin:

- a) *„firmy, které disponují vlastním výstavním areálem a vlastní výrobou, tj. technickou realizací včetně fundusu,*
- b) *firmy s vlastním areálem bez výroby, které technickou realizaci zabezpečují formou subdodávek,*
- c) *firmy bez vlastního areálu s vlastní výrobou a fundusem,*
- d) *firmy bez areálu, výroby a fundusu.“ (Orieška 2003, s. 102)*

**Reklamní agentura** se na základě objednávky vystavovatele věnuje tvůrčí přípravě jeho expozice. K tomuto účelu disponuje týmem scénáristů, architektů a výtvarníků, zvláště grafiků. Vystavovatelům nabízí kvalitně a nápaditě vyjádřené, ale srozumitelné myšlenky. Kreativní tvorba související s přípravou expozice je specifická činnost, kterou charakterizuje spolupůsobení několika druhů umělecké tvorby.

**Technický realizátor** úzce spolupracuje s reklamní agenturou. Je to firma zabezpečující realizaci stavby stánku a expozice. Techničtí realizátoři se i u nás začínají více specializovat na dodavatele atypických realizací, tj. expozic na vysoké umělecké úrovni, porovnatelné s úrovní špičkových expozic na zahraničních výstavách nebo veletrzích.

**Návštěvník** výstavy nebo veletrhu je buď z řad laické veřejnosti, tj. potenciální zákazník, nebo patří k odborné veřejnosti. Výzkumy potvrzují, že odborník bere svou návštěvu na akci tohoto typu jako „studijní pobyt“, během něhož často vyžaduje klid a možnost soustředit se, ale zároveň podmínky k občerstvení a odpočinku. Přichází za účelem získání informací a na výstavišti může strávit i celý den. Z tohoto důvodu se na některých akcích reguluje návštěvnost např. tím, že některé dny jsou přístupné pouze pro odbornou veřejnost, jinde může být přístup pouze na pozvánky, nebo se návštěvnost reguluje pomocí výše vstupného. [6]

### 3.3.5 Smysl pořádání a účasti na veletrhu

Každá výstavní a veletržní akce je pořádána za určitým účelem. Podle charakteru akce se také řídí její hlavní smysl. Jedno však mají společné – prezentace co nejširšího sortimentu a firem daného oboru na jednom místě v jednom čase. Hlavním smyslem pořádání veletrhů či výstav není v dnešní době primárně zisk nebo prodej zboží. Současný smysl výstav a veletrhů se posunul od klasické přehlídky trhu spíše k podpoře image firmy.

„Proč jít na veletrh?“ – to je otázka, kterou si pokládají obě strany účastníci se veletrhu (návštěvníci i vystavovatelé). Každý subjekt, který se má v plánu účastnit se veletrhu, bude nejspíše sledovat více cílů najednou. Z těchto cílů je třeba stanovit priority a podle nich vybrat určitý veletrh, který nejlépe vyhovuje a plní naše představy a cíle.

#### **Hlavní důvody účasti firmy na veletrhu:**

- vytvoření přehledu o ostatních firmách na trhu,
- srovnání konkurenčních výrobků,
- prostředí vhodné ke sjednávání nových obchodních vztahů,
- navázání a upevnění již existujících kontaktů,
- sledování trendů na trhu a vývoje ekonomiky,
- budování image firmy a podpora prodeje výrobků a služeb firmy,
- získávání a předávání informací.

#### **Hlavní důvody účasti návštěvníka na veletrhu:**

- získání informací o novinkách a trendech na daném trhu,
- srovnání výrobků a služeb,
- možnost nakoupení výrobků a služeb,
- navázání obchodních kontaktů,
- zjištění informací o cenách a konkurenci na trhu. [11]

Nejenom stanovení důvodů a cílů účasti na veletrhu je důležité před započítáním samotné přípravy. Je nutné si také zjistit informace o daném veletrhu, což je další důležité kritérium účasti. Většinu informací získáme od pořadatelů těchto akcí

a závěrečných zpráv. Dále od vystavovatelů, kteří se daného veletrhu zúčastnili v minulých letech, z internetu, tisku nebo katalogů. Dobré je také zjistit si ceník za m<sup>2</sup> výstavní plochy a další služby, kolik bylo účastníků a vystavovatelů v minulých ročnících atd. Po získání co nejvíce těchto informací můžeme stanovit, zda účast na veletrhu bude pro nás výhodná nebo ne. Pokud ano můžeme začít s přípravou na veletrh. [8]

### 3.3.6 Příprava na veletrh

Jako každá marketingová činnost také účast na veletrhu by měla být dobře naplánována. Poté, co vybereme správný veletrh, je třeba začít s přípravou účasti na samotném veletrhu. Pokud chceme, aby nám byl veletrh přínosem, je nutné si předem stanovit dobře formulované cíle. Cíle účasti na veletrhu mohou být:

- **poznat trh** – prozkoumat nabídku konkurence, popřípadě navázat kontakty a spolupráci, sledovat trh, vyvolat reakce zájemců (např. oslovit je),
- **vstoupit na trh** – představit novou firmu a její nabídku, kdy naznačíme záměry a ambice, cílem je získat si pozornost a zaujmout jak návštěvníky, tak ostatní vystavovatele,
- **upevnit si pozici na trhu** – prezentovat se návštěvníkům (potenciálním zákazníkům) i vystavovatelům (obchodním partnerům, konkurenci) jako stabilní a důvěryhodná firma, posílit solidnost a pochlubit se úspěchy firmy,
- **zlepšit svou pozici na trhu** – ukázat novinky, oslovit nové zákazníky i obchodní partnery a uzavřít s nimi nové kontrakty.

Když máme správně stanovené cíle, pak jsme schopni definovat a určit konkrétní kroky a postupy při přípravě na veletrh – tedy co je třeba udělat, abychom co nejlépe dosáhly vytyčených cílů.

*„Veletrh je místo, kde má firma „zazářit“ v tom nejlepším světle, předvést to nejlepší a nejnovější ze své produkce, přičemž firma samotná by měla být zároveň odpovídajícím způsobem reprezentována personálem na stánku.“* (Svoboda a kolektiv 2002, s. 30) Přípravy na veletrh je tedy třeba rozdělit na tři základní etapy – personální, technické a marketingové. Musí být znát celkový soulad stánku s vystavenými



exponáty, jednáním a chováním personálu a všemi prvky designu. Zákazník totiž vnímá expozici jako celek.

#### **a) Personální příprava**

Jako první je důležité určit odpovědnou osobu, která bude mít přípravu veletrhu na starost, zpravidla jde o pracovníka marketingu. Bude dohlížet na vše před, v průběhu i po skončení veletržní akce. Na tuto fázi přípravy je nutné brát velký zřetel a vybrat pracovníky, kteří nejen znají dobře naše výrobky a služby, ale umí také reprezentovat celou firmu, mají komunikativní schopnosti, slušné chování a umí se vyhýbat stresu. [10]

Kromě výše vyjmenovaných vlastností je také důležitá neverbální komunikace pracovníka. Musíme brát na zřetel, jak bude pracovník stát nebo sedět, jestli bude čekat, až se na ně návštěvník obrátí nebo je budou sami iniciativně oslovovat atd. Součástí atraktivního stánku je samozřejmě i vhodné oblečení pracovníků. Je vhodné mít jednotné oblečení, barevně sladěné s expozicí nebo barvami firmy. Všichni pracovníci, kteří se účastní expozice a nějakým způsobem reprezentují firmu, mají mít jmenovku a nosit ji tak, aby na první pohled bylo jasné, k jaké firmě patří.

Personál výstavního stánku lze rozdělit do více skupin. Obvykle jde o recepční (hostesky), obchodníky, experty firmy, pracovníky vyššího vedení, případně jiné pracovníky.

**Recepční** – v této funkci pracují převážně hostesky. Jejich nejdůležitější vlastností je zdvořilost, úsměv, ochota a znalost ostatních zaměstnanců firmy. Oblečení by mělo být vkusné, ale nenápadné. Hlavní činností hostesky je propagovat firmu, špičkové hostesky jsou však i schopny získat pro firmu nové zákazníky.

**Obchodníci** – tvoří tzv. druhé pásmo. Pozvali své zákazníky k návštěvě expozice a dobře je znají, zároveň však informacemi a odpověďmi na různé otázky mohou uspokojit i náhodného zájemce. Stejně jako hostesky musí být ochotní, usměvaví a znát pracovníky firmy. Většinou se u nich také vyžaduje jednotné oblečení.

**Expertí** – tyto pracovníci se zdržují v pozadí a jsou připraveni odpovídat na dotazy hlavně odborných návštěvníků a prezentovat produkty vyšší úrovně. Jejich asistence je důležitá hlavně pro pracovníky druhého pásma – obchodníky.

**Pracovníci vyššího vedení** – tito pracovníci nejsou v přímém kontaktu s běžnými návštěvníky. Jsou většinou přítomni při zahájení a ukončení veletrhu a mají na každý den naplánovaná setkání s pracovníky stejné úrovně. [6]

#### **b) Technická příprava**

V první řadě se musíme rozhodnout, které výrobky či služby chceme na tomto veletrhu představit. Doporučuje se mít zastoupenou každou výrobovou řadu, abychom obsáhli celou šíři naší nabídky. Důraz však musí být logicky kladen na novinky, výjimečnosti a zajímavosti. Při technické přípravě je dobré počítat i s negativními událostmi a je rozumné nechat pojistit jak exponáty, tak vybavení stánku.

V rámci technické přípravy nesmíme zapomenout na ubytování pracovníků, kteří se zúčastní veletrhu. Měli bychom si také vyhradit nějaký prostor pro jednání s potenciálními obchodními partnery nebo pro uzavírání smluv. Hlavní věc, o kterou se na veletrhu snažíme, je propagace naší firmy. Měli bychom tudíž mít připravené dostatečné množství propagačních materiálů, pokud možno nových nebo alespoň nově upravených a aktualizovaných. [10]

Pokud chceme návštěvníka přilákat, důležitý je způsob provedení naší expozice. Důležitým faktorem je nejen výběr architektonického, designového, barevného a grafického provedení, ale také umístění výstavní plochy expozice. Je třeba si dávat pozor na tzv. hluché zóny, které bývají o něco méně navštěvované. [11]

#### **Základní typy expozic:**

- **Klasická řadová expozice** – je nejčastější. Je vymezen třemi stěnami, návštěvník má tedy přístup pouze z jedné strany, zbylé tvoří stěny sousedních stánků. Tato dispozice umožňuje návštěvníkům poměrně dobrý kontakt s vystavovateli.
- **Rohová expozice** – tento typ je velmi otevřený k okolnímu prostoru, díky dvěma volným rohům a vytváří tak více místa pro komunikaci s návštěvníky. Ve srovnání s klasickou řadovou expozicí se jedná o dražší vystavovací plochu.
- **Ostrovní expozice** – neboli solitér. Obvykle se u tohoto typu využívá větší plochy a realizují ji nejvýznamnější vystavovatelé, neboť je

nákladnější než předchozí varianty jak z hlediska ceny plochy, tak i tvůrčí přípravy. Na druhou stranu umožňuje z komunikačního hlediska nejlepší možnosti prezentace a poskytuje nejvhodnější prostředí pro obchodní jednání – většinou bývá umístěn uprostřed stánku a tak lze tento prostor oddělit od zbytku expozice.

- **Patrová expozice** – je nejnákladnější a klade největší nároky na tvůrčí tým i provoz. Jedná se obvykle o ostrovní typ, který je vybavený patrem. Patro často slouží jako jednací prostor, oddělený od zbytku expozice v přízemí. [8]

### c) Marketingová podpora účasti

Nemůžeme spoléhat na zajištění propagace veletrhu organizátory, ale sami aktivně pozvat své zákazníky na veletrh a informovat o naší účasti. Je dobré uvést, o jaký veletrh se jedná, ve které části výstavního areálu nás najdou, nebo pod kterým číslem stánku vystavujeme, co pro ně máme nachystáno, jaké noviny a také jaký je doprovodný program veletrhu. Nezbytné je i připojit plánec města a výstaviště.

Pozvánky je vhodné poslat i novinářům. Tisk, rozhlas a televize tvoří pro firmu zcela specifickou a důležitou součást marketingové podpory firmy na veletrhu. Žádný novinář, režisér či nakladatel, který navštíví váš stánek, by neměl odejít, aniž bychom s ním promluvili. Je nezbytné zasvětit všechny personál, který je součástí expozice, jak s novináři jednat a ideálně si předem připravit sdělení pro tisk o zavádění nového výrobku nebo rozvoji firmy.

Rovněž v průběhu veletrhu se můžeme zviditelnit. Hodně možností poskytuje už samotný pořadatel jako např. reklama v rozhlase, billboard u vstupu do výstaviště atd. Další forma propagace je účast v soutěži o nejlepší expozici nebo výrobek či službu, které také organizuje pořadatel. Není na škodu zviditelnění pomocí dárkových předmětů umístěných na stánku, které si návštěvník může odnést domů a později mu danou firmu připomenou (magnetky, propisky, bločky, nálepky, atd.). [10]

### 3.3.7 Vybrané Subjekty působící v oboru výstavnictví

#### **Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí České republiky – SOVA ČR**

V současné době sdružuje české výstavnické správy a pořadatele veletrhů a výstav v České republice organizace SOVA ČR. v České republice dříve působily v této oblasti dvě organizace: České veletržní a výstavní společenstvo – PVVS (bývalé Pražské veletržní a výstavní společenstvo) a Sdružení organizátorů výstavních akcí ČR a SR – SOVA. V roce 2001 se tyto dvě organizace sloučily a vytvořily jeden právní subjekt s názvem **Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí České republiky – SOVA ČR**. Sjedením organizací byl splněn požadavek Evropské unie, aby jeden obor, jedna profesní skupina v zemi byla zastupována jedním profesním společenstvem. [11]

SOVA ČR je jediné profesní společenstvo českého veletržního průmyslu s celorepublikovou působností, sdružuje veletržní areály a firmy, které výstavní akce pořádají doma i v zahraničí a další subjekty, které se na nich podílejí dalšími specifickými službami. SOVA ČR je členem Hospodářské komory ČR. Od r. 2006 je i garantem celorepublikové soutěže o nejpoutavější expozici AURA.

#### **Hlavní cíle organizace SOVA jsou:**

- integrace a formování veletržního průmyslu ČR ve vztahu k mezinárodnímu trhu,
- podpora profesionality všech subjektů českého výstavního trhu,
- realizace mezinárodních standardů,
- ochrana hospodářských zájmů a prestiže pořadatelů veletrhů a výstav v ČR,
- podpora kvality, transparentnosti, koordinace a kooperace v českém veletržním průmyslu.

#### **Orgány SOVA ČR:**

Nejvyšším orgánem profesního společenstva je valná hromada, která se uskutečňuje nejméně jednou ročně. Valná hromada volí na dobu 2 let předsednictvo společenstva a dozorčí radu společenstva. Členové předsednictva volí ze svého středu

předsedu a 2 místopředsedy. Členové dozorčí rady volí ze svého středu předsedu a místopředsedu. [46]

### **Mezinárodní svaz veletrhů UFI - The Global Association of the Exhibition Industry**

Tento svaz působí ve světě již od roku 1925, kdy proběhl v Milánu ustanovující kongres. UFI řídí a koordinuje veletržní život. Na 70. mezinárodním kongresu v Káhiře v roce 2003 došlo k přejmenování UFI na Globální asociaci veletržního průmyslu (The Global Association of the Exhibition Industry). [11]

UFI je nevládní organizací se sídlem v Paříži. Sdružuje organizátory veletržních a výstavních akcí z celého světa. Členství v této organizaci je pro vystavovatele a návštěvníky dobrou referencí a garancí kvality veletržních projektů. [16]

Hlavním cílem UFI je zastupovat, prosazovat a podporovat své členy a výstavní průmysl po celém světě pomocí podpory jedinečnosti veletrhů:

- UFI představuje možnosti pro odborníky výstavního průmyslu vyměňovat si navzájem nápady a zkušenosti,
- celosvětově propaguje veletrhy a výstavy jako unikátní marketingový a komunikační nástroj,
- poskytuje svým členům cenné studie a výzkumy týkající se všech aspektů výstavnictví,
- nabízí vzdělávací programy, příležitosti pro školení a řadu odborných seminářů,
- zabývá se otázkami společných zájmů všech členů v rámci pravidelných setkání svých regionálních poboček a pracovních skupin. [57]

#### **Základní údaje o organizaci:**

- je aktivní ve více než 80 zemích na 6 kontinentech,
- asociace zaznamenává 150 milionů návštěvníků veletrhů a výstav ročně,
- její členové jsou odpovědní za správu a provoz více než 4500 výstav,
- UFI shromažďuje více než 50 národních a mezinárodních profesních sdružení světového výstavního průmyslu, 604 výstavních center, organizátorů a partnerů (listopad 2014). [48]

## 4 Vybrané veletrhy cestovního ruchu v ČR a ve světě

### 4.1 Holiday World Praha – Středoevropský veletrh CR

Obr. 4.1 Logo veletrhu



Zdroj: [28]

#### 4.1.1 Základní informace o veletrhu

Mezinárodní veletrh cestovního ruchu Holiday World je nejvýznamnější akcí cestovního ruchu nejen v České republice, ale také v regionu střední Evropy. Organizátorem tohoto veletrhu je společnost INCHEBA PRAHA spol. s r.o.

Veletrh Holiday World je tradiční a prestižní akcí tohoto druhu a nejvýznamnější prezentací cestovních kanceláří, domácích českých regionů, národních turistických centrál cestovního ruchu a dalších služeb turistického průmyslu ve střední Evropě. Veletrh je rozdělen na dvě části – pro veřejnost odbornou a pro veřejnost laickou. Veletrh představuje nejen přehlídku prezentací mnoha zahraničních zemí, ale zároveň široké zastoupení domácích regionů pod jednotným názvem Region World. Aktivní součástí veletrhu je rozsáhlý doprovodný program určený hlavně pro odborníky (semináře, konference, prezentace atd.). Pro laickou veřejnost je připravena nabídka individuální dovolené a zájezdů, ale může je přilákat i přehlídka cestovatelských filmů, autogramiád a výstav cestovatelských fotografií v rámci cestovatelských festivalů World Film a Expediční kamera. [26]

Letos proběhnul již 24. ročník tohoto veletrhu v termínu 19. – 22. února 2015 a heslo veletrhu bylo: „Na veletrhu Holiday World budete mít svět jako na dlani“. To znamená, že na jednom místě můžete v podstatě procestovat celý svět. Na veletrhu se představilo více než 600 vystavovatelů ze 46 zemí. V rámci zakoupené vstupenky bylo možné souběžně navštívit veletrh Top Gastro & Hotel (v minulých letech ještě zároveň i s veletrhem Golf Show). Cílem spojení jednotlivých veletrhů je poukázat na vzájemné

souvislosti mezi světy cestování a stravování. Ve čtvrtek 19. února a v pátek 20. února byl veletrh přístupný pouze odborné veřejnosti cestovního ruchu, další dny se pak otevřel pro všechny zájemce z řad veřejnosti.

Součástí expozic bývají také taneční přehlídky či ochutnávky místních specialit. Veletrh není zaměřen pouze na Českou republiku, ale je také bohatou přehlídkou a inspirací pro zahraniční cesty. Kromě expozic našich sousedů a blízkých evropských zemí včetně Středomoří je možné načerpat informace o exotických zemích jako např. Thajsko, Malajsie, Dominikánská republika, Tchajwan, Indonésie, Kuba, Jamajka, Indie atd.

Na letošním ročníku mohli návštěvníci zhlédnout také expozice Kostariky a Albánie. Tyto dvě země se veletrhu účastnila poprvé. Veletrh Holiday World 2015 nabídnul již podruhé ucelený blok lázeňských vystavovatelů pod záštitou Svazu léčebných lázní ČR. Návštěvníkům nabídli přehled lázeňských služeb a možností lázeňských domů. [36]

#### **4.1.2 Výstaviště Praha Holešovice a společnost Incheba Praha s. r. o.**

##### **O výstavišti**

Výstaviště v Holešovicích je žádaným a atraktivním výstavním prostorem s dlouhou tradicí a umístěním nedaleko od centra města. Díky jeho umístění a parkovacím kapacitám je holešovické výstaviště velmi dobře dostupné. Zabírá plochu 36 hektarů a jeho největší dominantu tvoří secesní Průmyslový palác. Pro množství interiérových i exteriérových možností je vyhledávané pro pořádání řady kulturních, společenských a zábavních akcí v průběhu celého roku. K areálu mimo jiné náleží i Lapidárium Národního muzea, Maroldovo Panorama bitvy u Lipan, Křižíkova světelná fontána či akvárium Mořský svět. V těsné blízkosti areálu se nachází rozlehlý park Stromovka a Planetárium Praha. v severní části se nachází lunapark – místo, kde se dnes koná Matějská pout'.

Jak bylo zmíněno výše, Holešovické výstaviště vzniklo k příležitosti Jubilejní zemské výstavy v roce 1891. Konkrétně 15. března 1891 byl slavnostně otevřen Průmyslový palác, který byl vystavěn pod taktovkou architektů Bedřicha Münzbergera a Františka Prášila. Velkou atrakci tvořila Křižíkova fontána, obnovená u příležitosti

Všeobecné československé výstavy roku 1991. v novodobé historii výstaviště postihly tři rozsáhlé požáry. První požár zasáhl v dolní části výstaviště roku 1991 Bruselský pavilon. Následně roku 2005 lehlo popelem unikátní dřevěné divadlo Globe a v roce 2008 postihl požár levé křídlo secesního Průmyslového paláce. Poslední požár bude zmíněn níže. [68]

### **Společnost Incheba Praha spol. s. r. o.**

Obr. 4.2 Logo společnosti



Zdroj: [28]

Společnost INCHEBA PRAHA spol. s. r. o. byla založena roku 1992 a patří mezi nejvýznamnější organizátory výstavních a veletržních akcí v České republice. Společnost vlastní akciová společnost Incheba a. s. se sídlem na Slovensku v Bratislavě. V květnu roku 2002 se Incheba Expo Praha stala vlastníkem další výstavní společnosti – Agentury Triumf, která pořádá Mezinárodní veletrh cestovního ruchu Holiday World.

Společnost každoročně pořádá okolo 30 akcí. Všechny se konají na pražském výstavišti v Holešovicích. Zájem vystavovatelů i návštěvníků je podporován nejen tradicí, kvalitním zastoupením firem a vysokou návštěvností, ale také prověřenou profesionalitou organizátorů. Další významná činnost společnosti Incheba Expo Praha, ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu, je zajišťování oficiálních účastí České republiky na zahraničních veletržích. Počet těchto akcí každoročně narůstá. [14]

Jak bylo již uvedeno výše, dne 16. října 2008 zachvátil budovu Průmyslového paláce na pražském Výstavišti požár. Oheň zničil celé levé křídlo paláce, kde se zhroutila jeho střecha. Po tomto požáru dostala společnost Incheba Praha statisícovou pokutu od Pražských hasičů a město Praha chtělo ukončit nájem Výstaviště společností Incheba Praha. Pokuta se týkala povinnosti požární ochrany. [71]

Po skončení vyšetřování oznámila policie, že požár způsobil elektrický vaříč v jednom z výstavních stánků. Požár vznikl v době, kdy se v prostorách paláce konal veletrh dentistických firem PragoDent 2008. Vyšetřování bylo ukončeno s tím, že se jednalo o nešťastnou náhodu. [72]

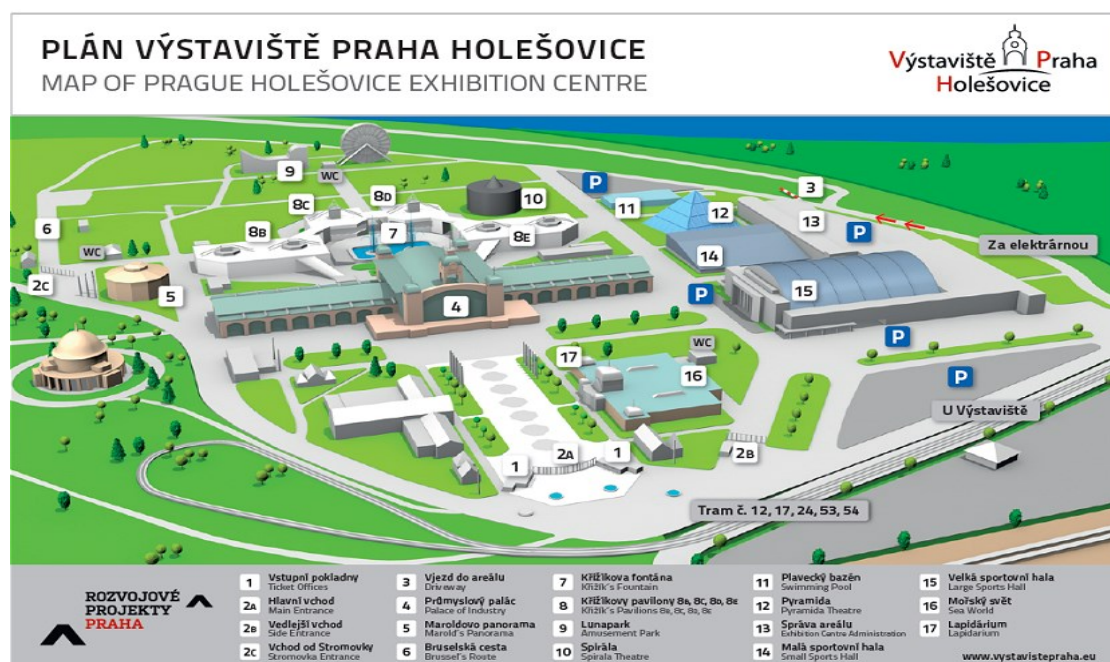


Následně se rozběhnul kolotoč vyjednávání mezi hlavním městem Praha a společností Incheba Praha o rekonstrukci shořelé části paláce. Konflikt nakonec skončil mimosoudní dohodou. Poté město Praha v roce 2010 vyhlásilo soutěž na dostavbu paláce, kterou vyhráli architekti „Cigler Marani Architects“. Nicméně se pražští radní v roce 2013 dohodli s architekty o ukončení příprav přestavby Průmyslového paláce na Výstavišti. Nová podoba Výstaviště měla přijít na více než 3 miliardy korun. [69]

Od 1. 1. 2015 je holešovické Výstaviště v provozu a správě akciové společnosti Rozvojové projekty Praha, která je ve vlastnictví Hlavního města Prahy. Cílem této změny je postupná revitalizace areálu Výstaviště a to při zachování jeho provozu. Nicméně byla s platností až do roku 2018 uzavřena smlouva mezi Rozvojovými projekty Praha a Inchebou Praha spol. s. r. o. zajišťující realizaci veletrhů Holiday World, Top Gastro, Motocykl, Interbeauty Prague a další. [29]

Praha má s Výstavištěm velké plány. Areál by se měl do budoucna otevřít cirkusovým produkcím i koncertům. Dále má magistrát v plánu zbourat ploty, které ho ohraničují a chtějí zde přivést vlastní železniční zastávku. V plánu je i rekonstrukce vyhořelého Průmyslového paláce a Křížikovy fontány. [70]

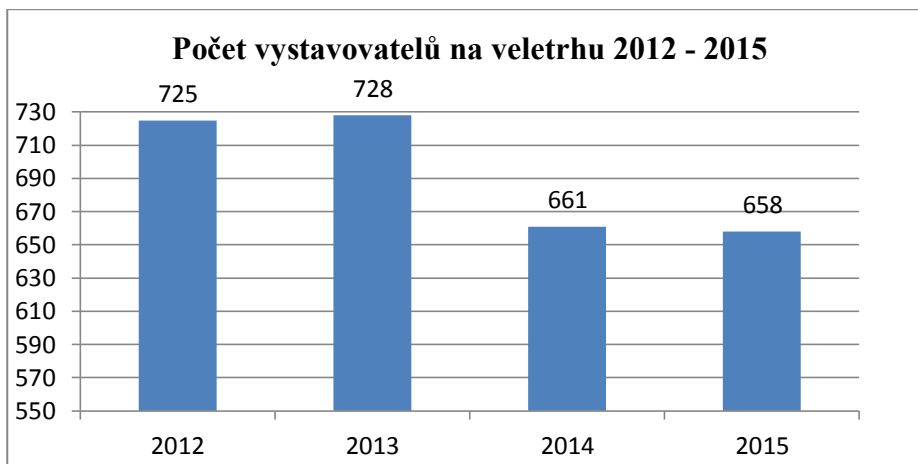
Obr. 4.3 Mapa areálu pražského Výstaviště - viz příloha 1



Zdroj: [67]

### 4.1.3 Statistiky veletrhu

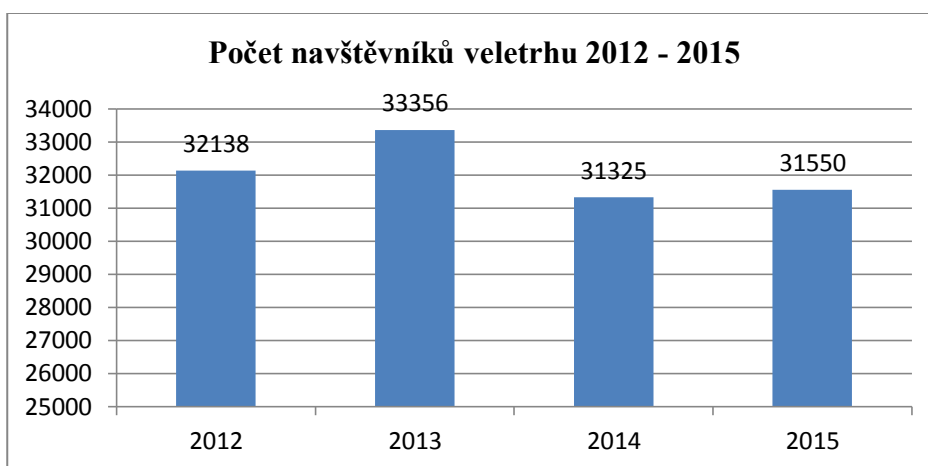
Graf 4.1 Počet vystavovatelů na veletrhu za roky 2012 – 2015



Zdroj: Vlastní zpracování dle [23], [24], [25] a [22]

Jak lze vyčíst z tohoto grafu počet vystavovatelů v letech 2012 – 2015 má spíše klesající tendenci a k nejprudšímu poklesu došlo v roce 2014 oproti roku 2013. Dále můžeme vyčíst, že nejvyšší počet vystavovatelů byl v roce 2013, kdy jejich počet činil 728 vystavovatelů. Nejnižší pak v roce 2015, kdy se účastnilo 658 vystavovatelů.

Graf 4.2 Počet návštěvníků veletrhu v letech 2012 – 2015



Zdroj: Vlastní zpracování dle [23], [24], [25] a [22]

Z tohoto grafu lze vyčíst, že návštěvnost v posledních 4 letech byla kolísavá, ale rovněž jako u vystavovatelů jsme zaznamenali prudší pokles v roce 2014 oproti roku 2013. Nejvyšší návštěvnost byla v roce 2013, kdy celkový počet návštěvníků tvořil 33 356 osob. Nejnižší návštěvnost pak byla zaznamenána v roce 2014, kdy celkový počet návštěvníků byl 31 325 osob.

## 4.2 GO a REGIONTOUR Brno – Festival chutí a zážitků

Obr. 4.4 Loga veletrhů



Zdroj: [59]

### 4.2.1 Základní informace o veletrhu

Veletrh je největší prezentací průmyslu cestovního ruchu s akcentem na regiony ve střední Evropě. Veletrh REGIONTOUR je hlavním projektem na podporu domácího cestovního ruchu v České republice. Jeho podtitul je „Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech“ a účastní se jej klíčové osoby a subjekty v cestovním ruchu ČR a jednotlivých regionů, které disponují rozhodovacími pravomocemi. Veletrh GO má zaměření naopak na výjezdovou turistiku a jeho podtitul je „Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu“. Účastní se jej nejen tuzemské cestovní kanceláře a agentury, ale také zahraniční turistické centrály a poskytovatelé služeb CR v oblíbených zahraničních destinacích. [21]

Na veletrzích GO a REGIONTOUR najdete nejen spoustu inspirace, ale jejich součástí je také gastronomický festival, který tvoří atraktivní doprovodný program a je inspirován cestovatelskou tematikou. Na veletrhu Regiontour se každý rok představují všechny regiony České republiky a navíc i zástupci turistických oblastí ze Slovenska, Polska, Maďarska a dalších zemí.

Expozice pavilonu P (veletrh Regiontour) vystihují hlavní charakteristiky krajů a návštěvníci jsou zahrnováni informacemi o turistických novinkách nastávající sezóny. V centru pozornosti zůstává téma aktivní dovolené, dovědět se tedy můžete o zajímavých místech, možnostech trávení volného času a také o nových turistických programech. Spokojeni budou určitě i návštěvníci, kteří hledají informace o možnostech ubytování v různých lokalitách. Na jednotlivých stáncích regionů si mohou vybrat z nabídky zájezdů cestovních kanceláří, hotelů, penzionů, turistických ubytoven atd. Dále můžete ochutnat nebo i zakoupit regionální potraviny z jižní Moravy a dalších

5 krajů, kdy každý vystavovaný produkt má uveden konkrétní původ a většinou je představován přímo majitelem firmy (pekárna, uzenářství, rodinná farma atd.) Do sousedního pavilonu F (veletrh GO) můžou zamířit zájemci o zahraniční dovolenou, kde se každoročně představuje asi 100 zahraničních destinací. [37]

Letošní ročník proběhnul ve dnech 15. – 18. ledna 2015. První den (čtvrtek 15. 1. 2015) byly veletrhy přístupné pouze odborné veřejnosti, další dny byly veletrhy přístupné i veřejnosti laické. Doprovodný program tvořil gastronomický festival RegFoodFest s „cestovatelskou“ restaurací, která nabízela krajové speciality, ochutnávky vín, piva, a kávy. Na tomto ročníku jste mohli podruhé navštívit i prezentaci Asociace kuchařů a cukrářů České republiky, jejíž součástí byla degustace jídel Ondřeje Slaniny z pořadu Kluci v akci. Další doprovodný program tvořil 18. festival filmů, fotografií a knih o cestování GO KAMERA 2015 (ústředním tématem byla Srí Lanka).

Ve srovnání s předchozím ročníkem také vzrostl počet vystavujících firem. Představilo se jich 985 z celkem 22 zemí. Srovnání s předchozími ročníky bude uvedeno dále v grafech. Na veletrzích proběhly soutěže mladých odborníků v cestovním ruchu PROFI GO 2015 – turistický produkt, REGION REGINA 2015 a 21. ročník soutěže Gastro Junior Brno – Bidvest Cup. [20]

#### **4.2.2 Brněnské výstaviště a společnost Veletrhy Brno a. s.**

##### **O výstavišti**

Jak je již zmíněno výše, výstavba výstaviště v Brně bylo pro naše výstavnictví důležitým milníkem. Otevřelo se v roce 1928 při příležitosti oslav založení republiky. Hlavním impulzem pro výstavbu brněnského výstaviště byl růst brněnského průmyslu, který byl v té době (strojírenský i textilní) na vysoké úrovni, a proto podniky hledaly nějaké odbytiště. [19]

Brněnské výstaviště se stalo jedním z největších a nejvýznamnějších funkcionalistických děl v Československu. Část brněnského výstaviště dochovaná z roku 1928 je dodnes státní kulturní památkou. V této době rozloha výstaviště činila asi 36 000 m<sup>2</sup>. Centrum celého areálu tvořil monumentální obchodně průmyslový palác (pavilon A). Vývoj brněnských veletrhů završila etapa, která teprve po 30 letech

rozhodla o Brně jako o městu mezinárodních veletrhů. Před 2. světovou válkou bylo výstaviště svou velikostí a pojetím architektury nejen největším a nejmodernějším výstavištěm tehdejšího Československa, získalo navíc díky Výstavě soudobé kultury (1928) cenné zkušenosti, co se týče tvorby a organizace rozsáhlých výstavních akcí. Toto vytvořilo potenciál, který přešel do poválečné doby a vznikl důležitý předpoklad pro pořádání pozdějších veletrhů. Za 2. světové války výstaviště sloužilo armádě. Areál byl po skončení války prakticky v troskách, mnohé pavilony vyhořely. Důsledkem stavu výstaviště se začala většina veletrhů pořádat v Praze a brněnský veletržní areál měl být zlikvidován. S realizací tohoto plánu se naštěstí otálelo tak dlouho, až se ho podařilo zvrátit a přistoupilo se k obnově areálu.

Obnova areálu započala roku 1947. Velkou část odpracovali sami Brňané, kteří se dobrovolně podíleli na odklizení sutin a válečného materiálu z pavilónů a volných ploch výstaviště. Napomohli tak k navrácení jeho předválečného vzhledu. Pak nastal další zlom – únorový převrat v roce 1948. v roce 1949 a 1950 se sice v již opraveném pavilonu A uskutečnily Brněnské výstavní trhy, poté ale nastal útlum a výstaviště se přeměnilo na skladiště a provozovny. Změna nastala až v roce 1955, kdy bylo rozhodnuto o pořádání Výstavy československého strojírenství právě v Brně. Ta musela být uspořádána za pouhé tři měsíce, a kdyby se tak nestalo, osud Brna jako veletržního centra by byl zřejmě zpečetěn. [17]

V současnosti se areál výstaviště rozkládá na 65 ha a 196 600 m<sup>2</sup>. Svou architekturou i polohou se řadí mezi nejkrásnější evropská výstaviště a v roce 2000 získalo titul „Stavba století“ za jedinečnou architekturu. [15]

### **Společnost Veletrhy Brno a. s.**

Obr. 4.5 Logo společnosti



Zdroj: [60]

Veletrhy Brno a. s. jsou nejvýznamnější veletržní správou ve střední Evropě. Hlavní činností společnosti je pořádání veletrhů a výstav ve výstavním areálu v Brně a poskytování veletržních služeb. Od roku 2001 je oficiální název společnosti Veletrhy

Brno, a. s. Zkratka BVV (z původního názvu společnosti Brněnské veletrhy a výstavy) zůstala natolik v povědomí, že se nadále používá jako zkrácený název společnosti.

Veletrhy Brno navazují na tradici výstav v Brně. Ročně se na brněnském výstavišti koná zhruba 50 veletrhů a navštíví je téměř 1 milion návštěvníků. Výstaviště je zároveň místem konání významných kongresů s doprovodnými výstavami, sjezdů, sportovních akcí, setkání politiků, plesů nebo koncertů. Veletrhy Brno jsou obchodním zastoupením veletržní správy Messe Düsseldorf pro Českou republiku. Messe Düsseldorf je hlavním akcionářem společnosti Veletrhy Brno. [61]

Výhodou společnosti Veletrhy Brno je moderní výstaviště s kvalitní infrastrukturou, které odpovídá evropské úrovni, veletržní tradice a mimo jiné i geografická poloha Brna. Snahou společnosti je nabídnout zákazníkům ucelený komplex služeb nejvyšší kvality srovnatelné se zahraniční konkurencí.

Mezinárodní veletrhy na brněnském výstavišti jsou vizitkou a zrcadlem české ekonomiky. Společný zájem akcionářů, Messe Düsseldorf a města Brna tvoří dlouhodobě udržitelné veletržní podnikání a prosperitu výstaviště. Společnost se také zaměřuje na vztah k městu Brnu a jeho obyvatelům, podporuje neziskové oblasti, kulturu a sport města a chrání životní prostředí. [58]

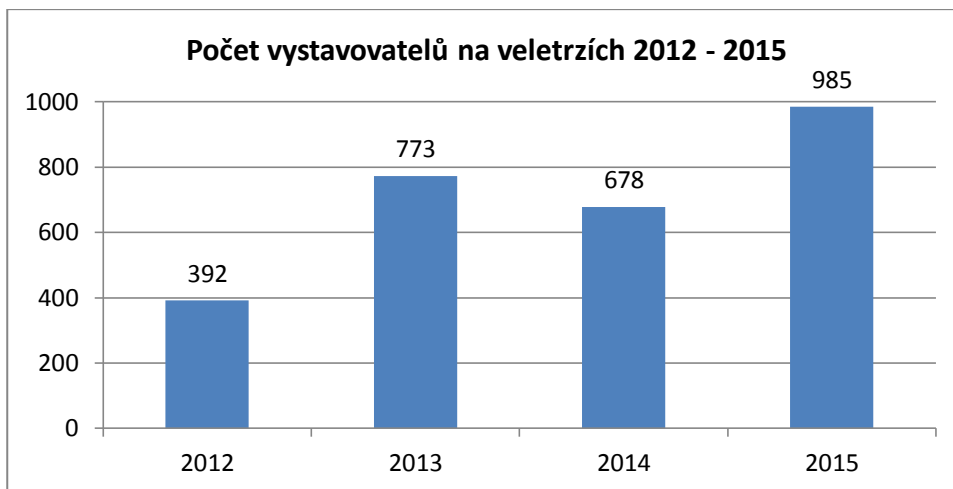
Obr. 4.6 Mapka Brněnského výstaviště – viz příloha 2



Zdroj: [62]

### 4.2.3 Statistiky veletrhu

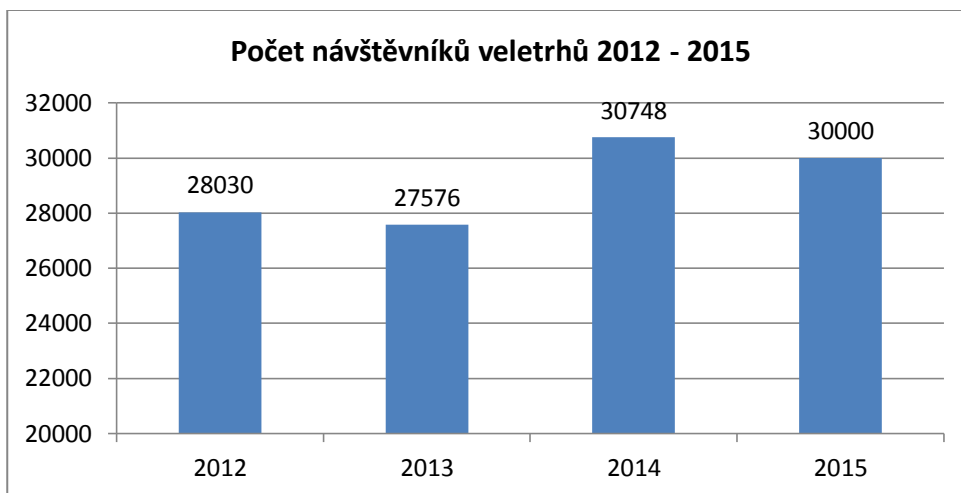
Graf 4.3 Počet vystavovatelů na veletrzích za roky 2012 – 2015



Zdroj: Vlastní zpracování dle [63], [64], [66] a [65]

Z tohoto grafu vyplývá, že počet vystavovatelů v letech 2012 - 2015 měl kolísavou tendenci. Můžeme vyčíst, že nejméně vystavovatelů se účastnilo veletrhů v roce 2012, kdy jejich počet činil 392. Nejvíce vystavovatelů se pak zúčastnilo letošního ročníku, kdy se veletrhů zúčastnilo 985 vystavovatelů.

Graf 4.4 Počet návštěvníků veletrhů v letech 2012 – 2015



Zdroj: Vlastní zpracování dle [63], [64], [66] a [65]

Z tohoto grafu můžeme vyčíst, že návštěvnost byla rovněž kolísavá. Nejméně návštěvníků bylo zaznamenáno v roce 2013, kdy jejich počet činil 27 576 návštěvníků. Nejvíce návštěvníků se pak účastnilo veletrhů v roce 2014, kdy se ho zúčastnilo 30 748 osob.



## 4.3 ITEP Plzeň

Obr. 4.7 Logo veletrhu



INTERNATIONAL TOURISM EXPO OF THE PILSEN REGION

Zdroj: [55]

### 4.3.1 Základní údaje o veletrhu

Veletrh ITEP (International Tourism Expo Of The Pilsen Region) pořádaný v Plzni je třetí největší veletrh cestovního ruchu v České republice. Pořadatelem tohoto veletrhu je Plzeňský kraj. Na své si zde přijdou hlavně vyznavači všech druhů cestování a turistiky. Návštěvníci veletrhu mohou poznat různá místa v Plzeňském kraji, ale i v České republice a zahraničí a získat o nich kompletní informace. Návštěvníci veletrhu si mohou odnést mapy, cyklomapy, nabídky pobytů, hotelů, ubytování, cestovní brožury a další materiály cestovního ruchu.

Veletrhu se účastní jak tuzemští tak zahraniční vystavovatelé, kteří tvoří každoročně přibližně 20% všech vystavovatelů. Prezentace veletrhu umožňuje v širokém měřítku využít také přilehlé venkovní prostory haly, které mimo jiné zaručují bezbariérový přístup, dobrou dostupnost pomocí MHD i autem a parkovací možnosti. Pro veřejnost je připraven i pestrý doprovodný program, jako např. soutěže, interaktivní zábava pro děti i dospělé, hrané pověsti a báje z Plzeňského kraje, ukázky tradičních řemesel, kouzla, čary a magie a další. Uvnitř haly na pódiu se představují každý rok různé hudební skupiny a konají se zde divadelní vystoupení. [53]

Každoročně se mezi vystavovatele řadí také Bavorsko, které zaujme ochutnávkami piv, bavorské kuchyně, uzenin, preclíků a dalších produktů. Na pódiu uvnitř haly také probíhají soutěže o pobyty v Bavorsku. Speciální gastro oddělení nabízí ochutnávky ze všech koutů republiky. Na veletrhu samozřejmě nesmí chybět i degustace Plzeňského Prazdrojem, která potěší všechny milovníky zlatavého moku. [54]

Loňský ročník proběhnul ve dnech 25. – 27. září 2014 a heslem tohoto ročníku bylo: s letošním veletrhem „Cestovní horečka pokračuje...!“. Všechny dny je přístupný



jak odborníkům, tak laické veřejnosti a vstupné je zdarma. Letošní ročník proběhne ve dnech 24. – 26. září 2015.

#### 4.3.2 Sportovní hala TJ Lokomotiva Plzeň

Městská sportovní hala se pyšní dvěma „Nej“ na západě Čech. Jedná se o největší a především nejkvalitnější sportovní plochu. Mimo dobu konání veletrhu se hala využívá k tradičním sportům, jako jsou basketbal, házená, fotbal, volejbal nebo i méně tradičním jako je florbal nebo ultimate frisbee. Kapacita haly je 1260 sedících a asi 400 stojících diváků. [50]

Výstavba areálu TJ Lokomotiva Plzeň byla zahájena 14. října 1954. Do výstavby areálu napřed také spadala výstavba tenisových kurtů, fotbalového hřiště a atletické dráhy. Po dokončení venkovního areálu bylo jasné, že je třeba vystavět uzavřenou halu. Výstavba samotné haly tedy započala dne 22. prosince 1969 a hrubá stavba byla dokončena v polovině roku 1971. Hala byla otevřena roku 1974. [49]

Městská sportovní hala (TJ Lokomotiva Plzeň) se nachází v Plzeňské čtvrti Slovany v Úslavské ulici a je umístěna nedaleko centra města. v roce 2006 proběhla rekonstrukce haly, kdy byla dokončená výměna zvukové aparatury haly. Díky tomuto také mohou být v hale pořádány kulturní a další akce, jako např. koncerty, výstavy, semináře atd. [50]

Obr. 4.8 Veletrh ITEP 2014



Zdroj: [56]

### 4.3.3 Statistiky veletrhu

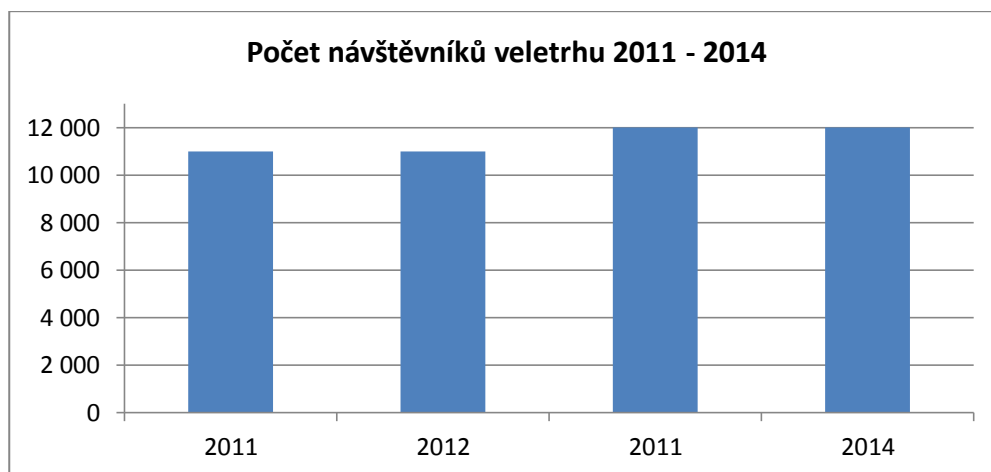
Graf 4.5 Počet vystavovatelů veletrhu v letech 2011 – 2014



Zdroj: Vlastní zpracování dle emailové korespondence s p. Filipem Beránkem (Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu Plzeňského kraje)

Z tohoto grafu můžeme vyčíst, že počet vystavovatelů v posledních 4 letech byl více méně stabilní s mírně rostoucí tendencí. Nejméně vystavovatelů bylo v roce 2012, kdy jejich počet činil 101. Nejvíce vystavovatelů pak bylo zaznamenáno v roce 2014, kdy jejich počet činil 125.

Graf 4.6 Počet návštěvníků veletrhu v letech 2011 – 2014



Zdroj: Vlastní zpracování dle emailové korespondence s p. Filipem Beránkem (Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu Plzeňského kraje)

Sledovat údaje o návštěvnosti tohoto veletrhu není snadné, protože vstup na tento veletrh je zdarma. Pořadatelé však dávají návštěvníkům malý dárek a podle toho uvádějí, že návštěvnost je více méně každý rok stejná a každoročně se pohybuje mezi 11 000 – 12 000 návštěvníků.

## **4.4 ITB Berlín – Přední světový veletrh cestovního ruchu**

### **4.4.1 Základní údaje o veletrhu**

Veletrh ITB Berlín je vedoucí veletrh na trhu cestovního ruchu. Je to největší a nejdůležitější veletrh cestovního ruchu na světě. Veletrh prezentuje globální turistickou nabídku. Heslem veletrhu je, že je místem, kde nabídka uspokojí poptávku. Základní údaje:

- na veletrhu se představuje 5 kontinentů a 185 zemí,
- 10 000 vystavovatelů,
- 50 000 soukromých návštěvníků a 115 000 odborných návštěvníků každý rok,
- 170 000 m<sup>2</sup> výstavních ploch.

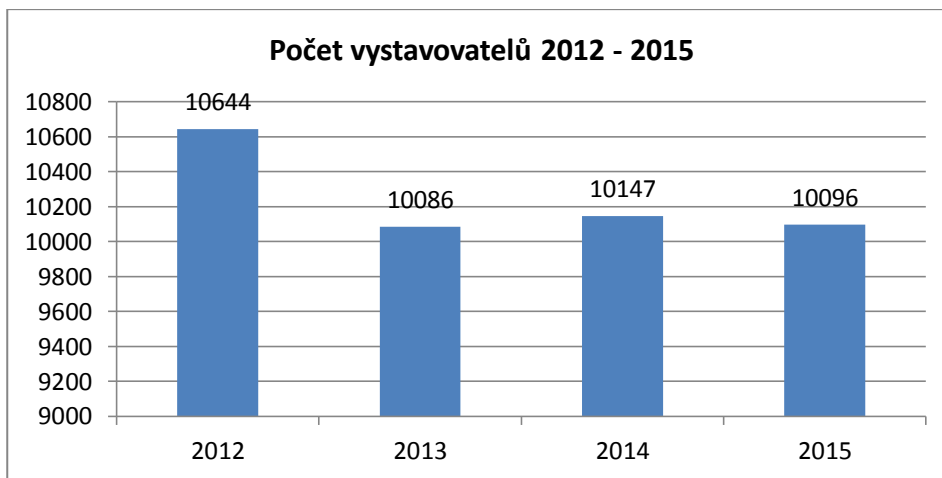
Navzdory své velikosti a jedinečnosti různých nabídek má ITB Berlín jasnou a logickou strukturu: expozice zaměřené na destinace a sály uspořádány v segmentech, které odpovídají nejdůležitějším turistickým tématům. [35]

Na tomto veletrhu jsou zastoupeny nejen jednotlivé země, ale také cestovní kanceláře, letecké společnosti, firmy vyvíjející software a rezervační systémy určené pro různé segmenty cestovního ruchu. Návštěvníci mohou ochutnat kulinařské speciality typické pro jednotlivé země, zhlédnout kulturní vystoupení nebo si vyzkoušet novinky týkající se letecké dopravy. Českou republiku zastupuje stánek Czech Tourism, který zastřešuje různé subjekty CR z České republiky. Velké pozornosti návštěvníků se každý rok těší stánek s ochutnávkami českého piva a moravských vín. [38]

Letošní ročník veletrhu proběhl ve dnech 4. – 8. 3. 2015 a první tři dny byl přístupný pouze odborné veřejnosti. O víkendu byl přístupný veřejnosti laické. Od roku 2001 oceňuje berlínský veletrh cestovního ruchu práce v oblasti turismu v několika kategoriích. Na letošním ročníku vyhrál propagační spot České republiky: „Czech Republic: Land of Stories“ v soutěži The Golden City Gate třetí místo. Pětiminutový film natočila agentura CzechTourism. [52]

#### 4.4.2 Statistiky veletrhu

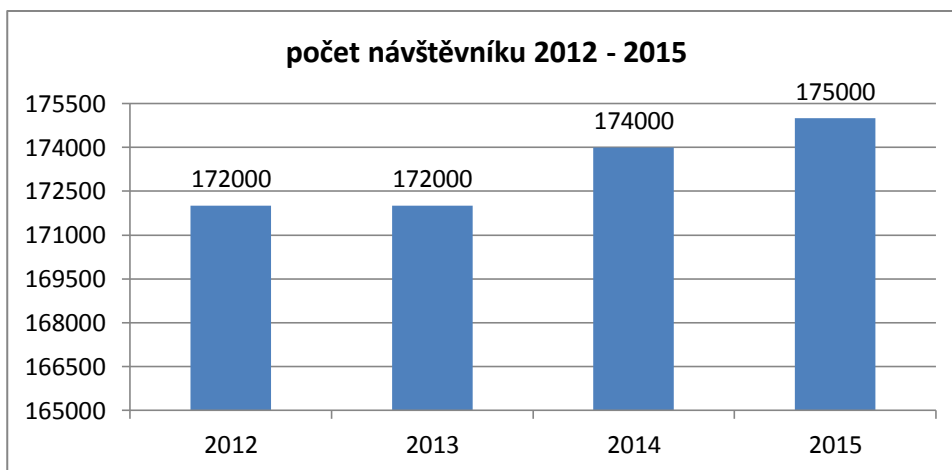
Graf 4.7 Počet vystavovatelů na veletrhu v letech 2012 – 2015



Zdroj: Vlastní zpracování dle [27], [51], [33] a [34]

Z tohoto grafu můžeme vyčíst, že počet vystavovatelů v posledních letech kolísal. K největšímu úbytku došlo v roce 2013 oproti roku 2012. v roce 2012 bylo také zaznamenáno nejvíce vystavovatelů, a to 10 644. Nejméně vystavovatelů se účastnilo veletrhu v roce 2013, kdy jejich počet činil 10 086.

Graf 4.8 Počet návštěvníků veletrhu v letech 2012 – 2015



Zdroj: Vlastní zpracování dle [27], [51], [33] a [34]

Na tomto grafu můžeme vidět, že počet návštěvníků veletrhu je každoročně víceméně stejný s mírně rostoucí tendencí. Nejméně návštěvníků za poslední 4 roky bylo v roce 2012 a 2013, kdy jejich počet činil 172 000. Nejvíce pak naopak v roce 2015, kdy jejich počet činil 175 000.

## **4.5 Moscow International Travel & Tourism Exhibition – MITT**

### **4.5.1 Základní informace o veletrhu**

Moscow International Travel & Tourism Exhibition (dále jen MITT) je významná událost v oblasti cestovního ruchu, která se stala nejdůležitějším a nejreprezentativnějším veletrhem cestovního ruchu v Rusku a východní Evropě. MITT patří mezi pět největších veletrhů cestovního ruchu na světě a může se pochlubit vynikající pověstí v oblasti mezinárodního cestovního ruchu.

MITT zahajuje turistickou sezónu pro odborníky v cestovním ruchu ve východní Evropě. Před začátkem sezóny zde chtějí účastníci trhu cestovního ruchu představit své novinky – nové programy, produkty a ceny. Tento veletrh je také zaměřen na příjezdový a domácí cestovní ruch a jejich propagaci. Mnoho společností zde přichází hledat nové příležitosti pro rozvoj svého podnikání v oblasti ruského trhu cestovního ruchu.

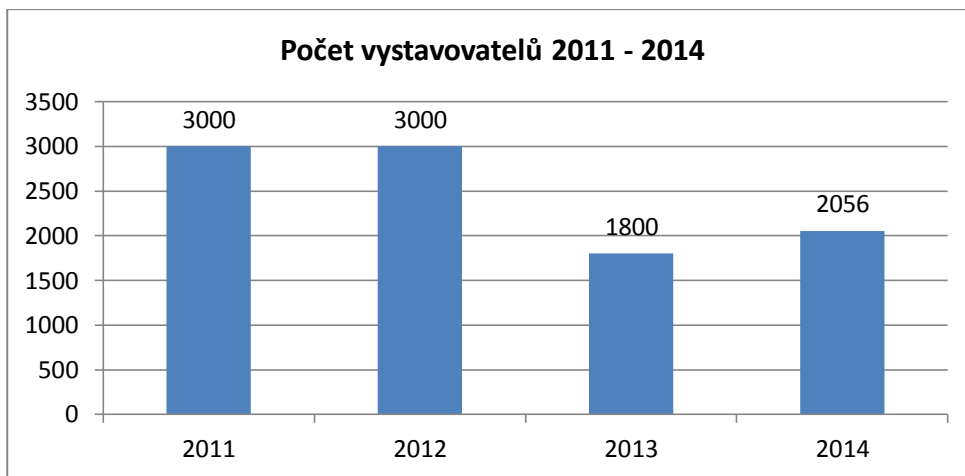
MITT se koná od roku 1994 a je členem UFI (The Global Association of the Exhibition Industry). Kromě toho, že je to klíčové místo setkání mezi odborníky cestovního ruchu, nabízí MITT také možnost účastníkům zvýšit povědomí o svých produktech a získat ten pravý cit pro ruský trh cestovního ruchu. Vzhledem k tomu, že poptávka po službách cestovního ruchu v Rusku roste, rovněž jako kupní síla ruských cestovatelů, stává se tato akce stále významnější a známější. [30]

MITT je rozdělen do devíti výstavních hal, kde se představují domácí i mezinárodní destinace. Specializované sektory jsou rozvrženy tak, aby poskytly návštěvníkům i vystavovatelům co nejlepší zážitek a zajistili, že každý návštěvník snadno najde typ destinace nebo služby, která ho zajímá. Součástí veletrhu je také doprovodný program. Tvoří jej hlavně přednášky a setkání zaměřené na vývoj ruského průmyslu CR. Setkání a přednášky zahrnují také klíčová odvětví cestovního ruchu, jako jsou kongresová a lázeňská turistika. Veletrh MITT slouží také k získání dat o vývoji v oblasti cestovního ruchu.

Letošní ročník proběhnul ve dnech 18. – 21. března a první dva dny byl přístupný pouze odborné veřejnosti. K letošnímu ročníku bohužel nejsou zatím dostupné informace o počtech vystavovatelů a účastníků. [18]

## 4.5.2 Statistiky veletrhu

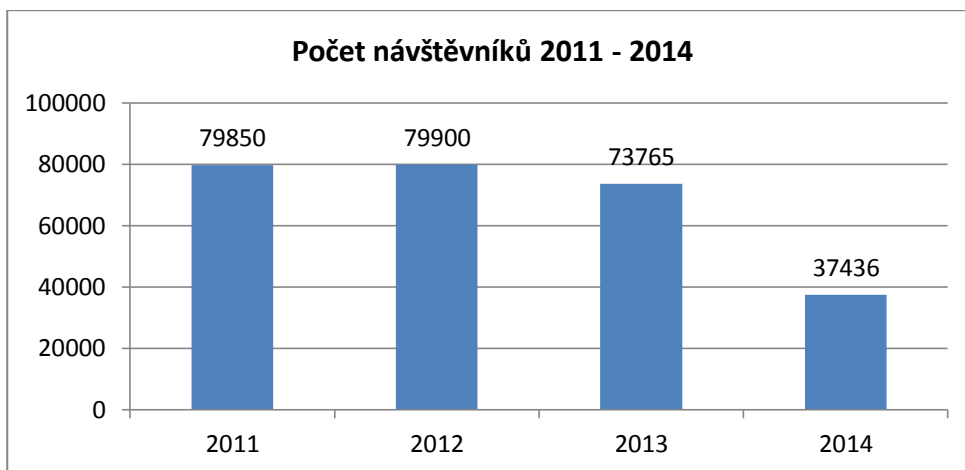
Graf 4.9 Počet vystavovatelů na veletrhu v letech 2011 – 2014



Zdroje: Vlastní zpracování dle údajů z [44], [45], [13], [39]

Z tohoto grafu vyplývá, že počet vystavovatelů měl kolísavou tendenci a v roce 2013 nastal prudký propad počtu vystavovatelů téměř o polovinu oproti roku 2012. V roce 2011 a 2012 se veletrhu zúčastnilo nejvíce vystavovatelů a jejich počet činil 3000. Nejméně vystavovatelů bylo v roce 2013, kdy jejich počet činil 1800 vystavovatelů. Další rok počet vystavovatelů mírně narostl na 2056 vystavujících firem.

Graf 4.10 Počet návštěvníků veletrhu v roce 2011 – 2014



Zdroje: Vlastní zpracování dle údajů z [44], [45], [13], [39]

z tohoto grafu můžeme vyčíst, že počet návštěvníků veletrhu má klesající tendenci. Nejvíce návštěvníků bylo v roce 2011, kdy jejich počet činil 79 850. V roce 2014 došlo k poklesu návštěvníků oproti roku 2013 na 37 436, což je nejméně za tyto 4 roky.

## 4.6 ITB Asia

### 4.6.1 Základní informace o veletrhu

ITB Asia je veletrh určený pro Asijský trh cestovního ruchu, který se koná v Singapuru. Pořadatelem tohoto veletrhu je Messe Berlín stejně jako u veletrhu ITB Berlín. Messe Berlín úspěšně organizuje přední světový veletrh ITB Berlín a přenáší své odborné znalosti, zkušenosti a know-how do Asie, což je jeden z nejdynamičtějších a rychle se rozvíjejících trhů cestovního ruchu na světě.

ITB Asia trvá tři dny a je určen především pro odborníky cestovního ruchu. Veletrh je navržen tak, aby tvořil hlavní událost pro asijsko-pacifickou oblast cestovního ruchu. V současné době je ITB Asia místem setkání průmyslu cestovního ruchu a zprostředkovává kontakt mezi zákazníky a firmami. Vytváří také možnosti pro mezinárodní vystavovatele všech sektorů CR, přední cestovní kanceláře asijsko-pacifické oblasti a rozvíjející se malé a střední podniky cestovního ruchu setkat se s obchodníky v oblasti mezinárodního cestovního ruchu a je tak ideálním místem pro navázání nových obchodních vztahů [31] Základní údaje z roku 2014:

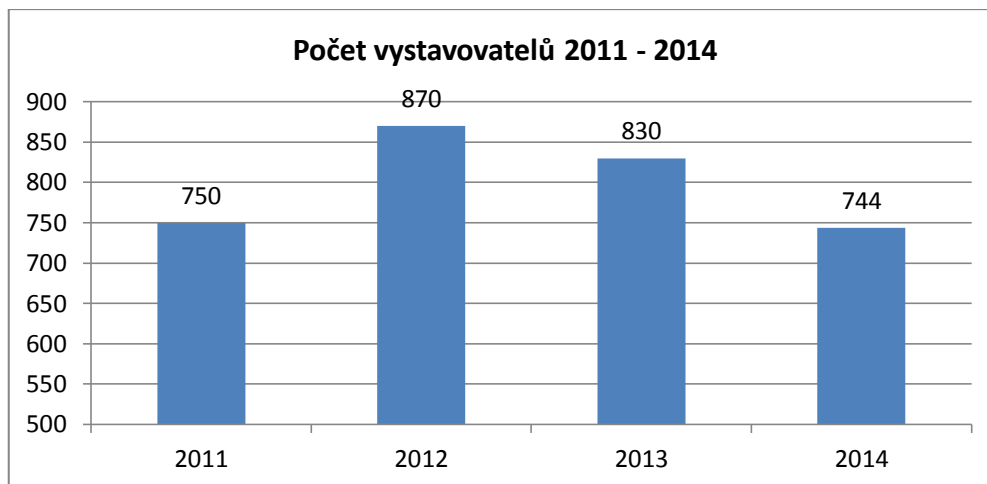
- Téměř 10 000 účastníků ze 108 zemí (6% zvýšení oproti roku 2013),
- téměř 750 vystavovatelů ze 76 zemí,
- 850 obchodníků z 62 zemí,
- více než 4080 minut odborných přednášek. [32]

Na tomto veletrhu se představují stovky vystavujících firem z oblasti Asie a Tichomoří, ale také z Evropy, Severní a Jižní Ameriky a Afriky. Veletrh prezentuje nejen trh volného času, ale i trh kongresové turistiky. Vystavovatelé představují domácí i zahraniční cestovní ruch. Prezentují se zde domácí i zahraniční destinace, letecké společnosti, letiště, cestovní kanceláře a cestovní agentury, hotely a letoviska, zábavné parky a atrakce. [47]

Loňský ročník proběhnul ve dnech 29. – 31. 10. 2014 a veletrh byl přístupný pouze odborníkům z oblasti cestovního ruchu. Letošní ročník proběhne ve dnech 21. – 23. 10. 2015.

#### 4.6.2 Statistiky veletrhu

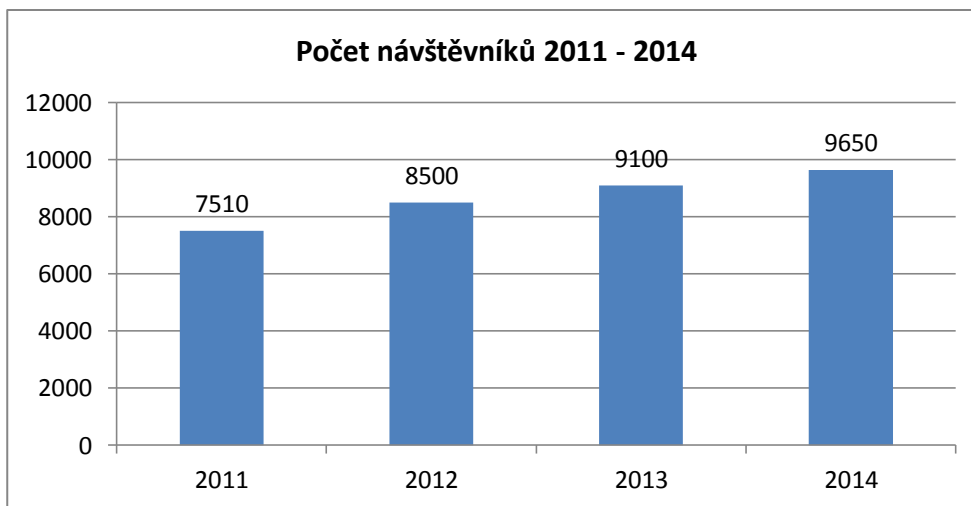
Graf 4.11 Počet vystavovatelů na veletrhu v letech 2011 – 2014



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů z [40], [41], [42], [43]

Z tohoto grafu vyplývá, že počet vystavovatelů do roku 2012 rostl, pak ale začal mít klesající tendenci. Nejvíce vystavovatelů bylo v roce 2012, kdy jejich počet činil 870. Nejméně vystavovatelů se účastnilo veletrhu v roce 2014, kdy jejich počet činil 744.

Graf 4.12 Počet návštěvníků veletrhu v letech 2011 – 2014



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů z [40], [41], [42], [43]

Z tohoto grafu můžeme vyčíst, že počet návštěvníků veletrhu v posledních 4 letech narůstá. Nejméně vystavovatelů bylo tedy v roce 2011, kdy počet vystavovatelů činil 7510 osob. Nejvíce návštěvníků se zúčastnilo právě loňského ročníku, kdy jejich výsledný počet činil 9650 osob.



## 5 Výsledky výzkumu a doporučení

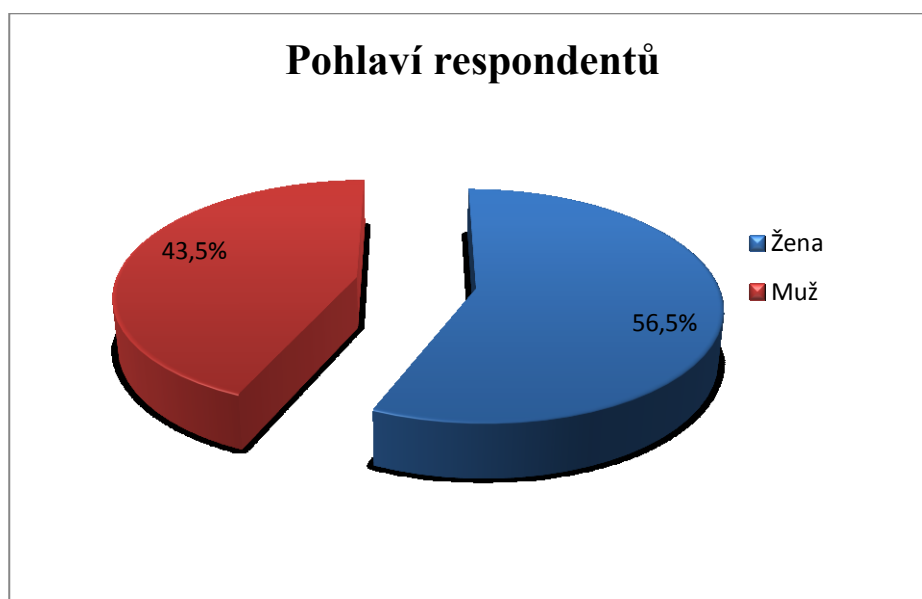
### 5.1 Dotazníkové šetření

První část výzkumu tvoří dotazníkové řešení, jehož základem je dotazník. Podstatným krokem této části bylo vytvoření dotazníku. Průzkum k mé bakalářské práci probíhal na jaře 2015 metodou elektronického a písemného dotazování. Dotazník byl zveřejněn od února do března 2015 na stránkách survio.com.

Dotazník byl vyplněn 115 respondenty. Skládal se ze 14 otázek, z nichž 4 byly uzavřené, 9 polootevřených a 1 otevřená. Otázky byly vytvořeny tak, aby byly jasně formulované a srozumitelné. Část dotazníků byla vyplněna přímo s respondenty, takže existovala možnost případné nesrovnalosti vysvětlit. Dotazování touto formou probíhalo ve městě Uherské Hradiště a Opava.

#### Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 5.1 Pohlaví respondentů

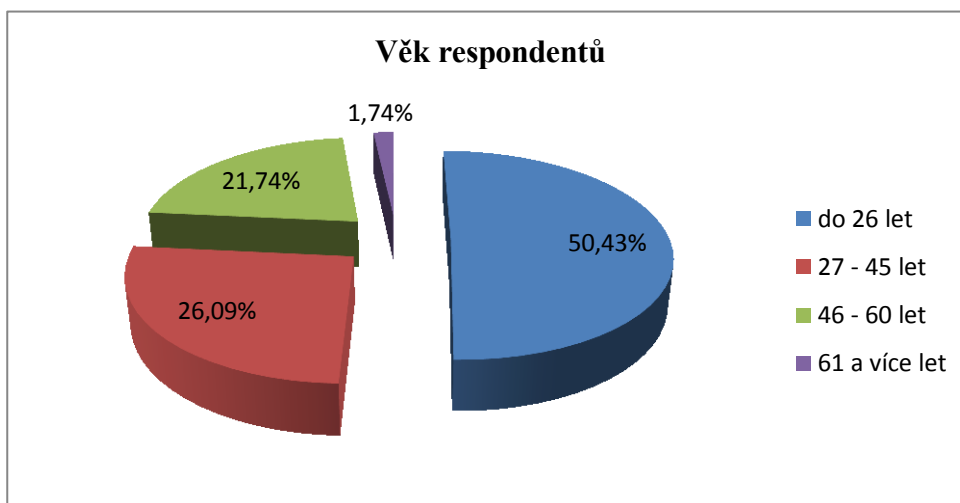


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Dotazník vyplnilo 115 respondentů. Z grafu můžeme vyčíst, že aktivnější byly ženy, konkrétně dotazník vyplnilo 56,5 % žen a 43,5 % mužů (což znamená 65 žen a 50 mužů).

## Otázka č. 2: Kolik je Vám let?

Graf 5.2 Věk respondentů

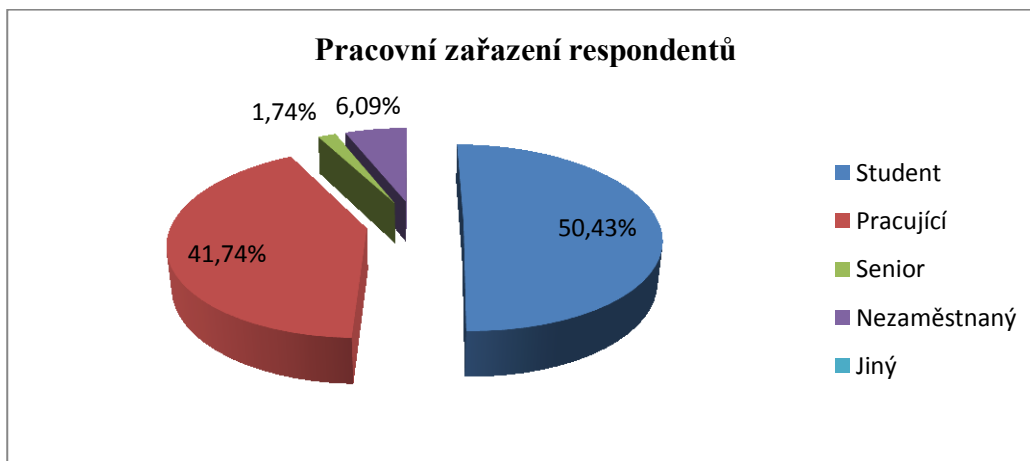


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z grafu můžeme vyčíst, že dotazník většinou vyplnily osoby věkové kategorie do 26 let (včetně), což činí 58 osob (50,43 %), dále 30 osob (26,09 %) ve věku 27 – 45 let, 25 osob (21,74 %) ve věkovém rozmezí 27 – 45 let a 2 osoby (1,74 %) v kategorii 61 let a více.

## Otázka č. 3: Jste...?

Graf 5.3 Pracovní zařazení respondentů

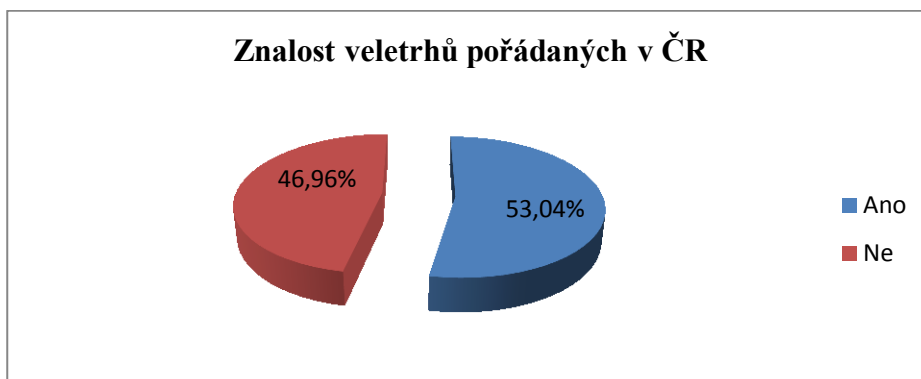


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nejpočetnější skupinu respondentů tvořili studenti (58 respondentů - 50,43 %), druhou největší skupinou byli pracující (48 respondentů – 41,74 %), méně zastoupení byli nezaměstnaní (7 respondentů – 6.09 %) a nejméně byli zastoupení senioři (2 respondenti – 1,74 %). Možnost „Jiný“ nezvolil žádný respondent.

**Otázka č. 4: Znáte nějaký veletrh CR pořádaný v České republice? Pokud Ano jaký?**

Graf 5.4 Znalost veletrhů pořádaných v ČR

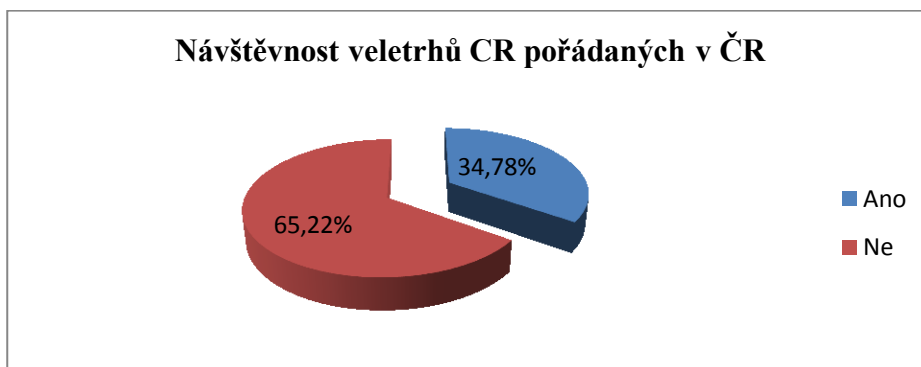


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z grafu vyplývá, že počet respondentů, kteří nějaký veletrh cestovního ruchu znají (61 respondentů – 53,04 %) je téměř stejný jako počet respondentů, kteří odpověděli, že žádný neznají (54 respondentů – 46,96 %). Nejčastější odpovědi na doplňující otázku, jaký veletrh respondenti znají, byly veletrhy Go a Regiontour Brno (46 respondentů) a Holiday World Praha (51 respondentů). Další veletrhy, které respondenti zmínili: Tourism Expo Olomouc, Dovolená a Region, Lázeňství, Ostrava, Miniveletrh cestovního ruchu v Uherském Hradišti.

**Otázka č. 5: Navštívil(a) jste někdy veletrh CR v České republice? Pokud Ano jaký?**

Graf 5.5 Návštěvnost veletrhů CR pořádaných v ČR



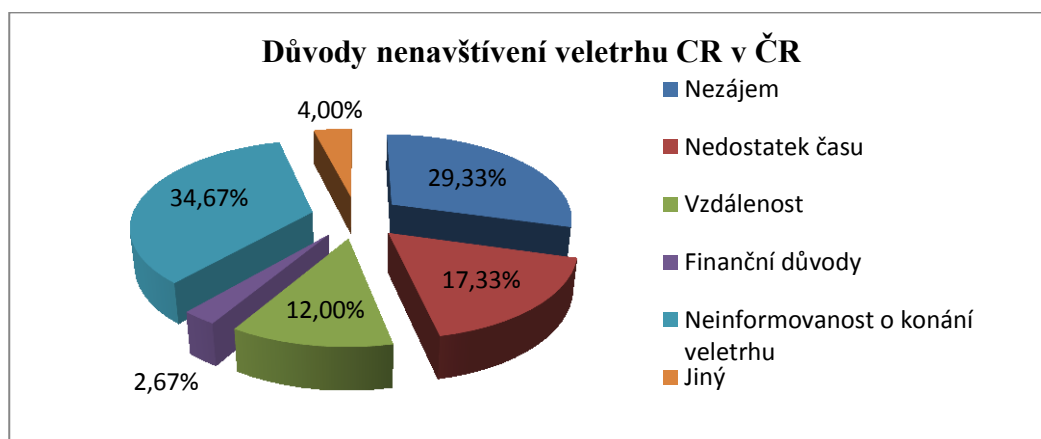
Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z grafu můžeme vyčíst, že i když 61 respondentů uvedlo, že nějaký veletrh cestovního ruchu zná, tak pouze 40 (34,78 %) z nich nějaký veletrh navštívilo. Zbýlých 75 respondentů (65,22 %) žádný veletrh nenavštívilo. Nejčastěji navštívený veletrh byl

GO a Regiontour v Brně (31 respondentů), hned po něm následoval veletrh Holiday World v Praze (18 respondentů). Mezi další navštívené veletrhy patřil Tourism Expo Olomouc, Dovolená a Region, Lázeňství, Ostrava a Miniveletrh cestovního ruchu v Uherském Hradišti.

#### Otázka č. 6: Proč jste nenavštívil(a) veletrh CR v České republice?

Graf 5.6 Důvody nenavštívení veletrhu CR v ČR

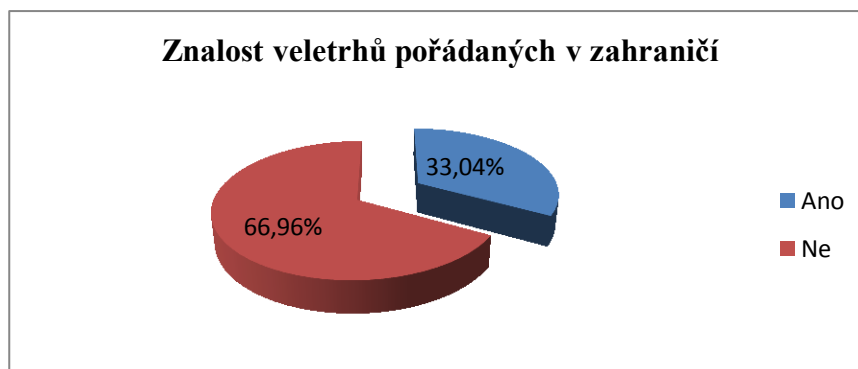


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z grafu můžeme vyčíst, že nejčastější dva důvody, proč respondenti nenavštívili žádný veletrh cestovního ruchu, byla neinformovanost respondentů o konání veletrhu (26 respondentů – 34,67 %) a nezájem respondentů o veletrh cestovního ruchu jako takový (22 respondentů – 29,33 %). Třetí nejčastější důvod neúčasti byl nedostatek času (13 respondentů 17,33 %). Poté následovala vzdálenost (9 respondentů – 12 %) a finanční důvody (2 respondenti – 2,67 %). Možnost „Jiný“ uvedli 3 respondenti (4 %) a jako důvod zde uvedli nevhodný termín veletrhu.

#### Otázka č. 7: Znáte nějaký veletrh CR pořádaný v zahraničí? Pokud Ano jaký?

Graf 5.7 Znalost veletrhů pořádaných v zahraničí

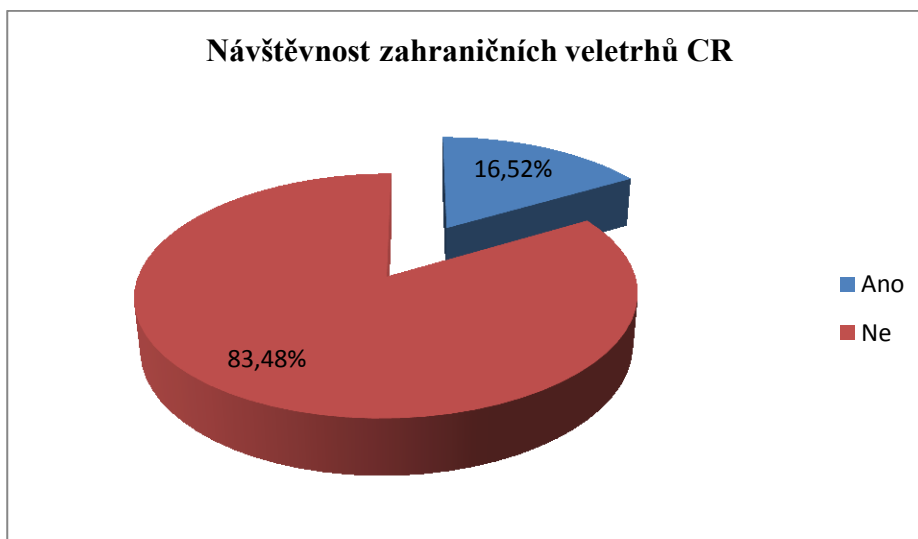


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Ze 115 respondentů zná nějaký zahraniční veletrh ČR pouze 38 (33,04 %). Zbylých 77 respondentů (69,96 %) uvedlo, že žádný zahraniční veletrh nezná. Nejčastější odpovědí na to, jaký veletrh respondenti znají, byl veletrh cestovního ruchu ITB Berlín (21 respondentů) a veletrh F.R.E.E. (Die Freizeitmesse) Mnichov (15 respondentů). Mezi další odpovědi patřily veletrhy: ITB Asia, Ferienmesse Vídeň, MITT Moskva a WTM (World's Travel Market) Londýn.

**Otázka č. 8: Navštívil(a) jste někdy veletrh ČR v zahraničí? Pokud Ano jaký?**

Graf 5.8 Návštěvnost zahraničních veletrhů ČR

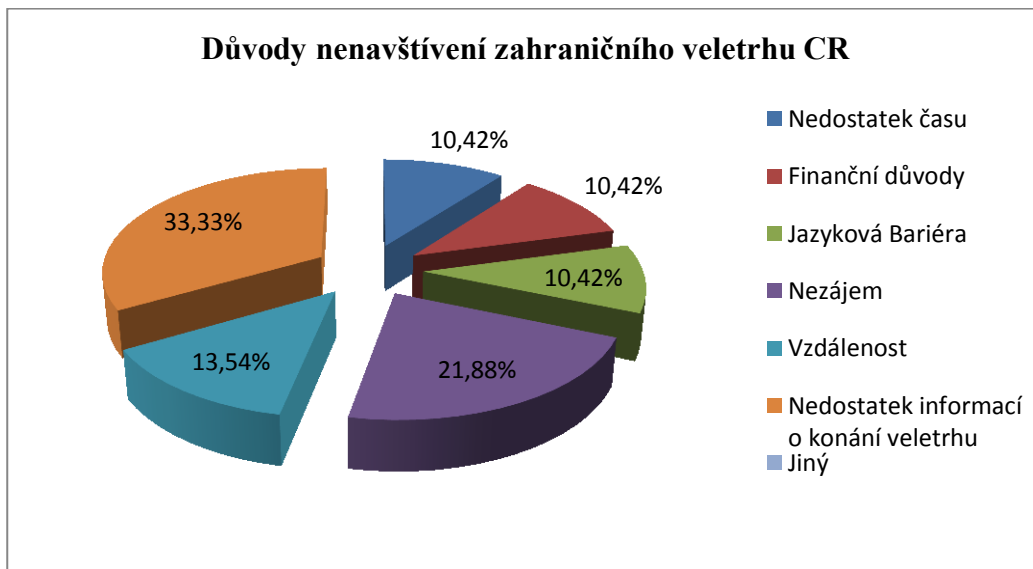


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Z grafu můžeme vyčíst, že z 38 respondentů, kteří uvedli, že zahraniční veletrh cestovního ruchu zná, navštívilo nějaký z nich pouze 19 respondentů. Nejčastější odpověď pak byla účast na veletrhu ITB Berlín (10 respondentů) a Ferienmesse Vídeň (5 respondentů). Mezi další odpovědi patřily veletrhy: F.R.E.E Mnichov a WTM Londýn. Účast respondentů právě na těchto veletrzích můžeme vysvětlit nejspíše jejich konáním v zemích nedaleko ČR.

### Otázka č. 9: Proč jste nenavštívil(a) zahraniční veletrh cestovního ruchu?

Graf 5.9 Důvody nenavštívení zahraničního veletrhu CR

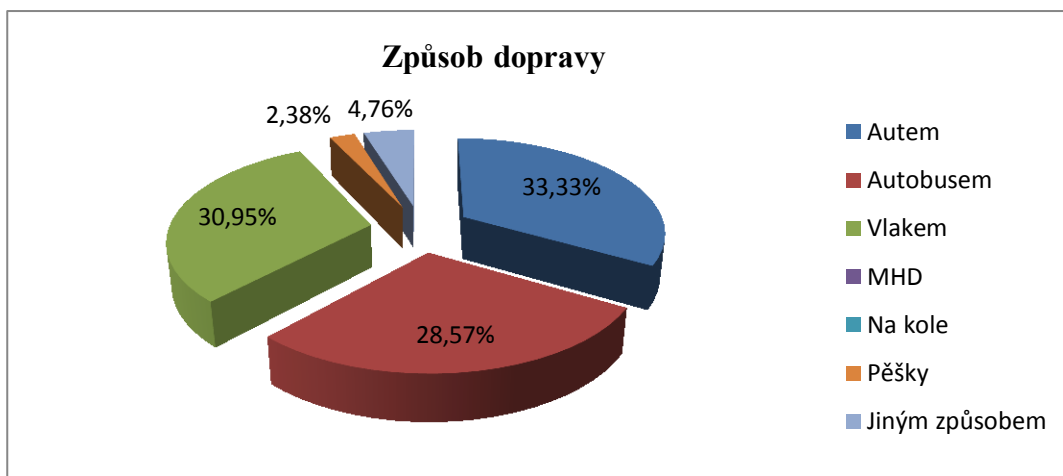


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z grafu vyplývá, že nejčastější důvod, proč respondenti nenavštívili veletrh cestovního ruchu v zahraničí, je nedostatek informací o konání veletrhu (32 respondentů – 33,33 %). Druhý nejčastější důvod byl nezájem o veletrh jako samotný (21 respondentů – 21,88 %). Další důvody byly: Vzdálenost veletrhu (13 respondentů 13,54 %), nedostatek času, finanční důvody a jazyková bariéra (všechny po 10 respondentech – 10,42 %). Možnost „Jiný“ nezvolil žádný respondent.

### Otázka č. 10: Jak jste se dopravil(a) na veletrh?

Graf 5.10 Způsob dopravy

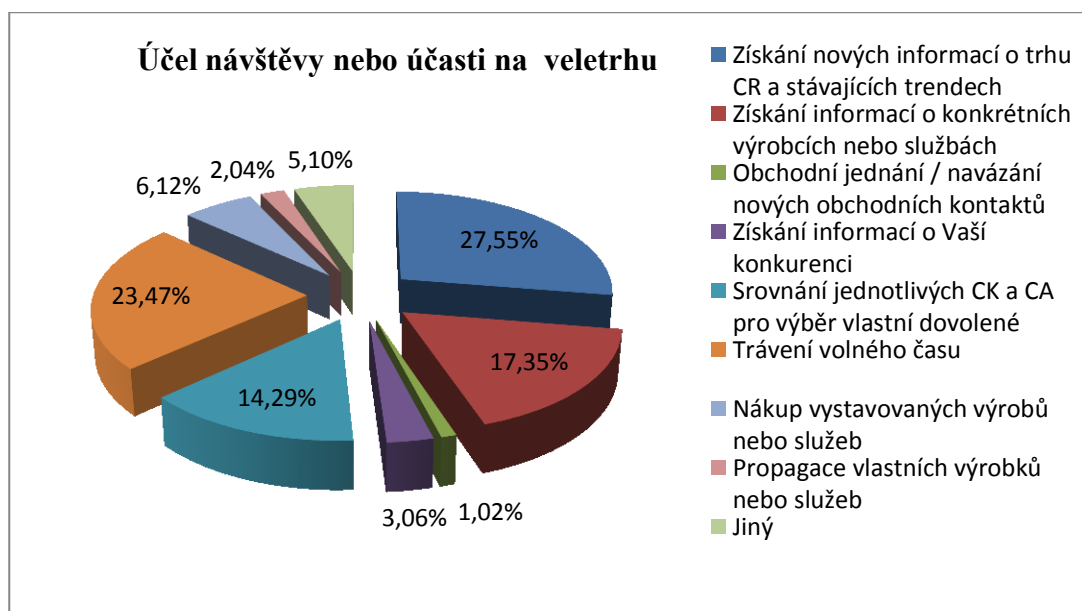


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že se českého nebo zahraničního veletrhu zúčastnilo 42 respondentů (někteří z těchto respondentů navštívili zároveň český i zahraniční veletrh). Nejčastější způsob dopravy bylo autem, které využilo 14 respondentů (33,33 %). Druhý nejčastější dopravní prostředek byl vlak, kterým se na veletrh dopravilo 13 respondentů (30,95 %). Dále respondenti využili dopravu pomocí autobusů (12 respondentů – 28,57 %) a pěšky (1 respondent – 2,38 %). Možnost „Jiným způsobem“ zaškrtnli dva respondenti (4,76 %) a jako způsob dopravy zvolili letadlo. Možnosti „MHD“ a „Na kole“ nepoužil žádný respondent.

#### Otázka č. 11: Za jakým účelem jste navštívil(a) veletrh CR?

Graf 5.11 Účel návštěvy nebo účasti na veletrhu



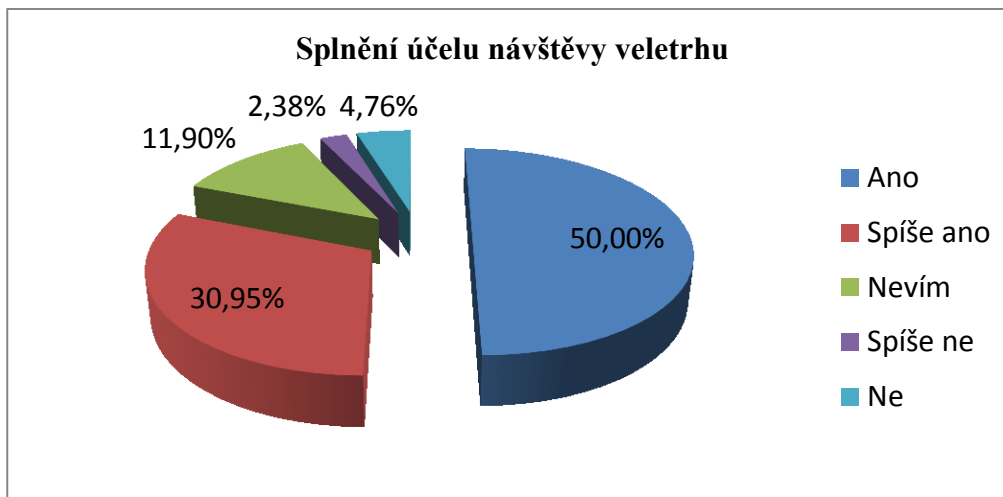
Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V této otázce byla možnost zvolit více odpovědí. Na výběr bylo 9 variant odpovědí. Nejčastější odpovědí na tuto otázku bylo získání nových informací o trhu CR a stávajících trendech, kterou zvolilo 27 respondentů (27,55 %). Druhá nejčastější odpověď pak byla trávení volného času, což zaškrtnlo 23 respondentů (23,47 %). Další odpovědi můžeme seřadit následovně: Získání informací o konkrétních výrobcích nebo službách (17 respondentů – 17,35 %), srovnání jednotlivých CK a CA pro výběr vlastní dovolené (14 respondentů – 14,29 %), Nákup vystavovaných výrobků nebo služeb (6 respondentů – 6,12 %), získání informací o Vaší konkurenci (3 respondenti – 3,06 %), Propagace vlastních výrobků nebo služeb (2 respondenti – 2,04 %), Obchodní jednání/navázání nových obchodních kontaktů (1 respondent – 1,02 %). Možnost „Jiný“

zvolilo 12 respondentů a mezi jejich odpovědi patřilo: pracovně jako vystavovatel, jako pracovník CA pro propagační materiály a školní exkurze.

#### Otázka č. 12: Byl účel Vaší návštěvy splněn?

Graf 5.12 Splnění účelu návštěvy veletrhu



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z grafu můžeme vyčíst, že většina dotazovaných byla s návštěvou veletrhu spokojena. Na to, zda byl účel návštěvy veletrhu splněn, odpovědělo 21 respondentů Ano (50 %) a 13 respondentů Spíše Ano (30,95 %). Nevím zvolilo jako odpověď 5 respondentů (11,9 %), Spíše ne zvolil 1 respondent (2,38 %) a Ne zvolili 2 respondenti (4,76 %).

#### Otázka č. 13: Chybělo Vám něco na navštíveném veletrhu? Pokud Ano tak co?

Tab. 5.1 Co respondentům chybělo na veletrzích

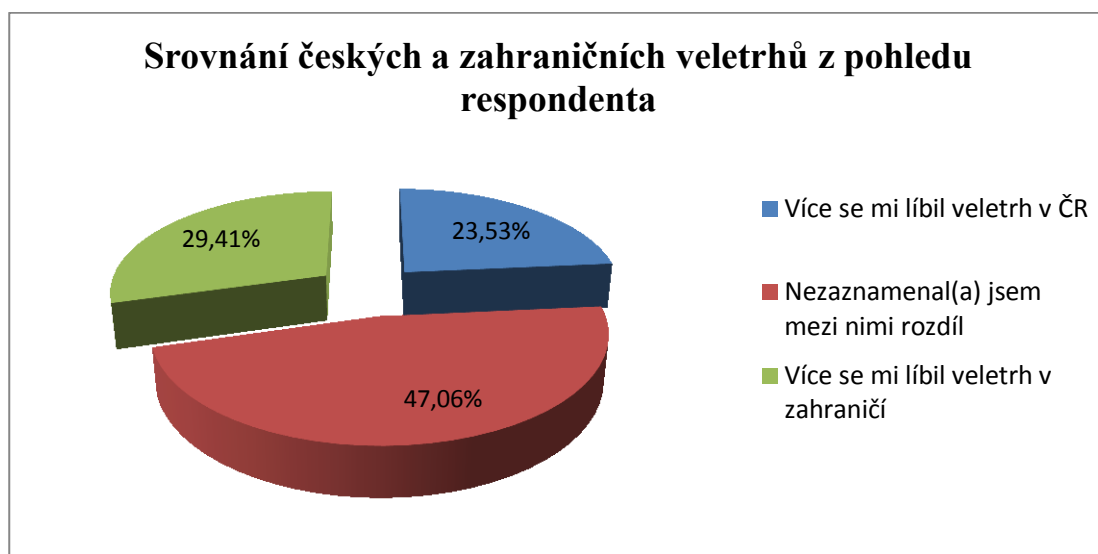
Co respondentům chybělo	Počet respondentů, kteří uvedli danou odpověď
Méně vystavovatelů než v předchozích letech	4 respondenti
Vše v obecném podání – do budoucna více osobní přístup	2 respondenti
Velký nápor návštěvníků, hlavně o víkendu, kdy se komplikuje pohyb v jednotlivých halách	7 respondentů
Špatně označené toalety	3 respondenti

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření



**Otázka č. 14: Pokud jste navštívil(a) veletrh v ČR i v zahraničí, se kterým jste byl(a) více spokojen(a)?**

Graf 5.13 Srovnání českých a zahraničních veletrhů z pohledu respondenta



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

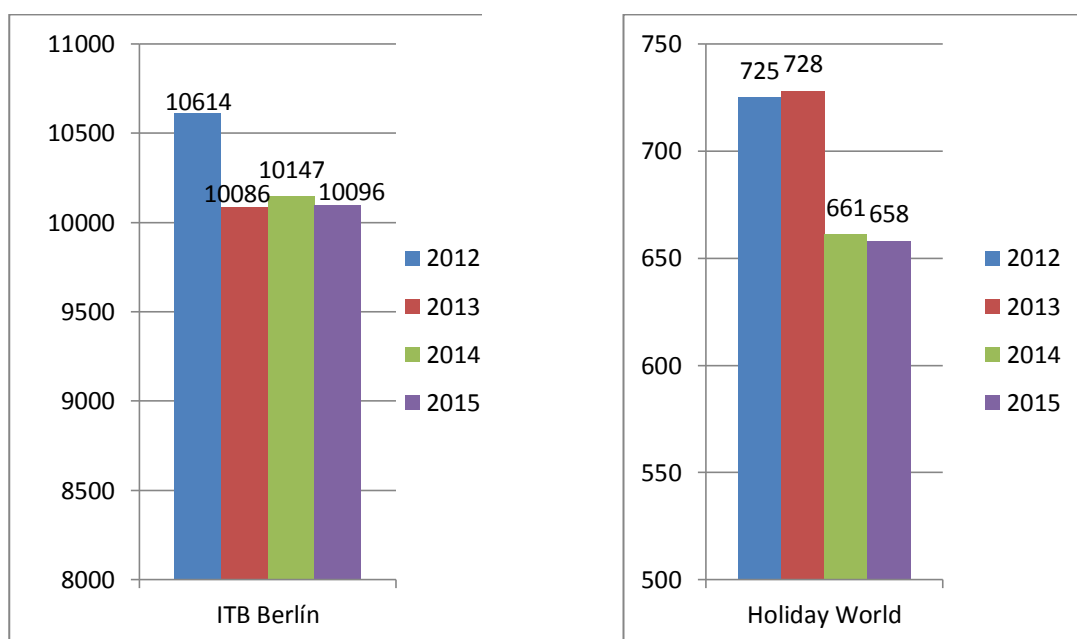
Z grafu můžeme vyčíst, že nejvíce respondentů zvolilo odpověď, že mezi českým a zahraničním veletrhem nezaznamenali rozdíl. Takto odpovědělo 8 respondentů (47,06 %). Odpověď „Více se mi líbil veletrh v zahraničí“ zvolilo 5 respondentů (29,41 %) a odpověď „Více se mi líbil veletrh v ČR“ zvolili 4 respondenti (23,53 %).

## 5.2 Komparační metoda

V další části je použita pro srovnání veletrhů metoda komparace, tedy zjištění stejných či rozdílných stránek a vlastností jednotlivých veletrhů. Srovnání je provedeno na základě již výše vytvořených grafů.

### 5.2.1 Srovnání vývoje a počtu vystavovatelů největšího veletrhu v ČR a největšího veletrhu na světě.

Grafy 5.14 a 5.15 Srovnání vývoje a počtu vystavovatelů veletrhu Holiday World a ITB Berlín



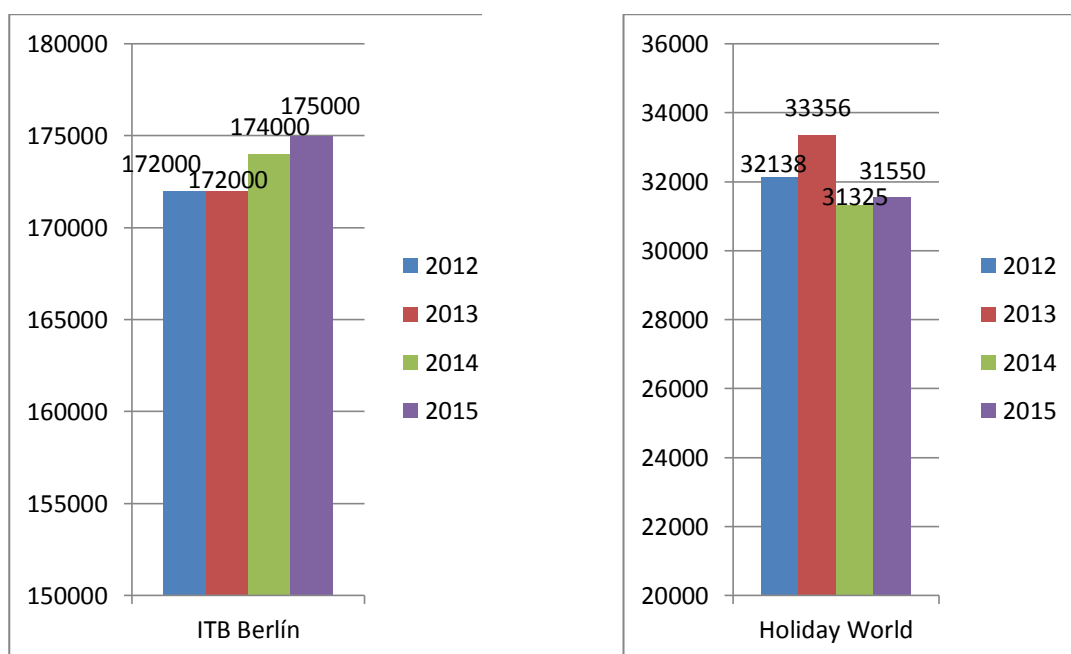
Zdroj: Vlastní zpracování

Z těchto dvou grafů můžeme vyčíst markantní rozdíl v počtu vystavovatelů mezi největším veletrhem v ČR a ve světě. Zatímco v České republice hovoříme o stovkách vystavovatelů, ve světovém měřítku to představuje tisíce vystavovatelů. Z tohoto hlediska jsou tyto dva veletrhy nesrovnatelné. Co však můžeme srovnat, je vývoj počtu vystavovatelů. Vývoj každého veletrhu zvlášť je popsán výše, můžeme ale pozorovat, že jak u největšího světového, tak u největšího českého veletrhu cestovního ruchu došlo k výraznému úbytku vystavovatelů. U veletrhu ITB Berlín k tomuto prudšímu poklesu došlo v roce 2013 oproti 2012 a u veletrhu Holiday World k poklesu došlo v roce 2014 oproti 2013. Dá se předpokládat, že důvod tohoto poklesu může souviset s ekonomickou a hospodářskou krizí, jejíž důsledek mohl způsobit, že menší firmy se

již veletrhu nezúčastnily z důvodu snížení rozpočtů těchto firem. Dalším důvodem může být rozvoj reklamy na internetu, kdy propagace firmy a jejich produktů pomocí internetových stránek a reklam na různých portálech, je pro mnohé firmy levnější než propagace formou veletrhu. Proto mohly některé firmy raději investovat do rozvoje propagace spíše touto cestou než účastí na veletrhu, která je poměrně nákladná.

### 5.2.2 Srovnání vývoje a počtu návštěvníků největšího veletrhu v ČR a největšího veletrhu na světě.

Grafy 5.16 a 5.17 Srovnání vývoje a počtu návštěvníků veletrhu Holiday World a ITB Berlín



Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně jako u počtu vystavovatelů, tak i u počtu návštěvníků můžeme vidět velký rozdíl. U veletrhu ITB Berlín dosahuje počet návštěvníků každoročně více než 170 000, u veletrhu Holiday World se toto číslo pohybuje vždy přes 30 000 návštěvníků každý rok. z tohoto hlediska je opět těžké veletrhy srovnat, ale můžeme se opět podívat na vývoj počtů návštěvníků v čase. Stejně jako u vývoje počtu vystavovatelů je i vývoj počtu návštěvníků jednotlivých veletrhů popsán výše. Vidíme zde, že zatímco u veletrhu ITB Berlín je zaznamenán postupný nárůst návštěvníků veletrhu, u veletrhu Holiday World vidíme spíše kolísavý vývoj. Nicméně výkyvy v návštěvnosti nejsou nijak markantní. Z toho můžeme vyvodit, že zájem návštěvníků veletrhu výrazně

neklesá, ale drží se více méně na stejné úrovni. To je dobrá zpráva pro organizátory veletrhů, jelikož je toto důkaz, že pořádat veletrhy se vyplatí a přilákají dostatek návštěvníků. Důvodů zájmu lidí může být několik. Předně pořadatelé veletrhů nabízejí možnost prohlédnout si nabídku celého trhu na jednom místě a provést si subjektivní srovnání kvality a cen produktu vystavujících firem. V mnoha případech je motivací také možnost získat produkty jednotlivých firem se slevou. Dále může návštěvníky přilákat doprovodný program, tvořený různými semináři a přednáškami, soutěžemi, ochutnávkami atd. Na motivy účasti nebo neúčasti návštěvníků na veletrhu se zaměřil podrobněji již dotazník.

### 5.2.3 Přehled průměrných počtů vystavovatelů a návštěvníků jednotlivých veletrhů za uplynulé 4 roky

Tab. 5.2 Průměrné počty vystavovatelů a návštěvníků jednotlivých veletrhů

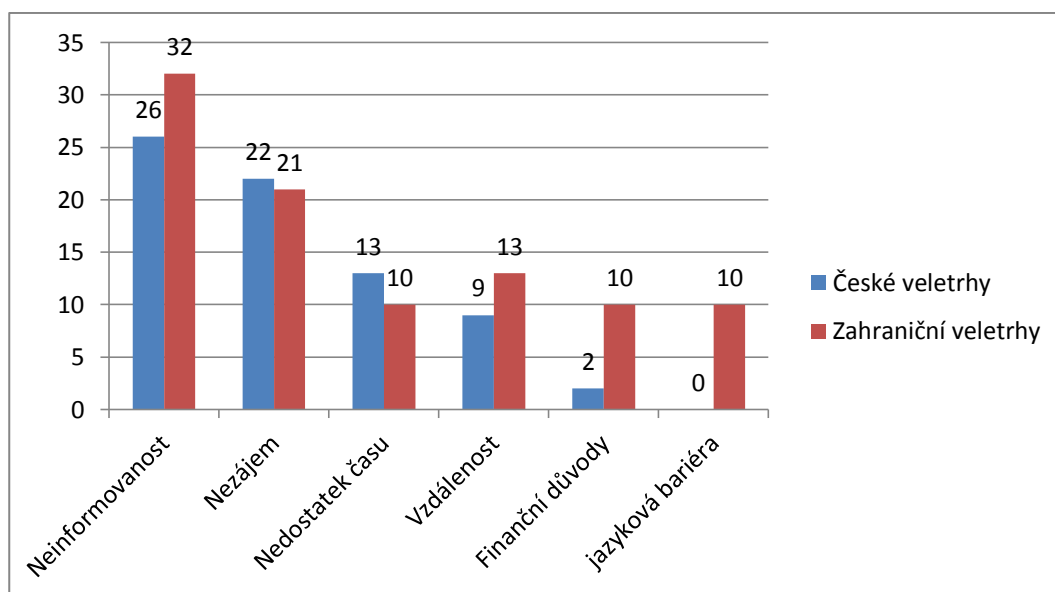
Daný veletrh	Průměrný počet vystavovatelů	Průměrný počet návštěvníků
Holiday World Praha	693	32 100
Go a Regiontour Brno	707	29 100
ITEP Plzeň	113	11 500
ITB Berlín	10 250	173 250
MITT Moskva	2 465	67 750
ITB Asia	799	8 690

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato tabulka slouží pro přehled průměrných počtů vystavovatelů a návštěvníků jednotlivých veletrhů. Tabulka je rozdělena na dvě části: veletrhy české a veletrhy zahraniční, které jsou seřazeny podle velikosti od největšího po nejmenší podle počtu návštěvníků. Tabulka poslouží pro jednoduché srovnání velikostí veletrhů. Jak můžeme vidět, největší světové veletrhy se s veletrhy u nás dají těžko srovnávat, co se týče jak počtu vystavovatelů, tak počtu návštěvníků. Nicméně to neznamena, že veletrhy pořádané v České republice by byly méně kvalitní, o čemž svědčí i zájem zahraničních vystavovatelů prezentovat své produkty a služby u nás a jejich počet každoročně roste.

#### 5.2.4 Srovnání důvodů neúčasti na českých veletrzích a na zahraničních veletrzích

Graf 5.18 Srovnání jednotlivých důvodů neúčasti na veletrzích cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z tohoto grafu můžeme vyčíst, že důvody neúčasti respondentů na veletrzích cestovního ruchu v ČR i v zahraničí jsou na prvních dvou místech stejné. Tedy jako první je zde uvedena neinformovanost o konání veletrhu a jako druhý nezájem o veletrh jako takový. Na dalších pozicích se pak pořadí u českých a zahraničních veletrhů liší. u českých můžeme vidět, že jako třetí důvod byl nejčastěji uváděn nedostatek času, za to u zahraničních veletrhů se zde umístila vzdálenost veletrhu. Z toho bychom mohli také vyvozovat, že respondenti by si spíše udělali čas na zahraniční veletrh, ale to pravděpodobně není pravda. Spíše respondenti vnímali vzdálenost u zahraničních veletrhů jako větší problém než nedostatek času a proto ji volili jako pádnější důvod k neúčasti. U českých veletrhů jsou poté další důvody seřazeny následovně: vzdálenost a finanční důvody. Jazyková bariéra byla uvedena pouze v otázce na zahraniční veletrhy, protože zařazení této odpovědi do otázky na české veletrhy by postrádala logiku. U zahraničních veletrhů jsou pak další důvody na stejné úrovni. Z tohoto grafu tedy vyplývá, že respondenti ve srovnání s českými veletrhy u zahraničních více řeší, zda se jim vyplatí účast na těchto veletrzích po stránce vzdálenosti, finanční a také z důvodu jazykové bariéry.

### 5.3 Zhodnocení a doporučení

Mé doporučení je rozděleno na dvě části: v první části popíšu doporučení z výsledků dotazníkového šetření a ve druhé se zaměřím na výsledky komparační metody.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že i když většina lidí ví o tom, že existují veletrhy cestovního ruchu, tak hodně lidí žádný veletrh nenavštívilo. V tomto ohledu dopadly ve výzkumu lépe české veletrhy, jelikož málokdo z respondentů se vydal na cestu do zahraničí, aby zde navštívili veletrh CR, což samozřejmě souvisí s tím, že výzkum probíhal v České republice.

Podle mého názoru je špatné, že spousta respondentů uvedla jako důvod neúčasti na veletrhu neinformovanost o konání veletrhu a nezájem. Na tom je třeba zapracovat. Veletrhy by se měly více dostat do podvědomí lidí jako místo, kde si mohou nejen prohlédnout nabídky jednotlivých vystavovatelů, ale také jako prostor, kde mohou strávit svůj volný čas a bavit se. V první řadě doporučila bych vylepšit reklamu veletrhů na internetu např. pomocí sociálních sítí, protože ne každý ze zmiňovaných veletrhů je zde aktivně propagován. Dále doporučuji zvolit reklamu pomocí „odkazů“, které budou součástí jiných stránek, např. portálu Seznam.cz. Jako další je třeba, aby si lidé všimli, že se veletrh vůbec koná. K tomuto účelu bych doporučila např. umístit nejen billboardy u frekventovaných silnic, ale zahájit spolupráci s různými organizacemi cestovního ruchu. Organizátoři mohou vytisknout letáky, které umístí např. v turistických informačních centrech, kudy denně projde spousta turistů, a tímto způsobem je zaujmout, zlákat k návštěvě veletrhu a vytvořit zájem o akce podobného typu.

V komparační metodě se zaměřuji na srovnání největšího veletrhu cestovního ruchu u nás s největším veletrhem cestovního ruchu ve světě z hlediska vývoje počtu návštěvníků a počtu vystavovatelů. Jak se již zmiňuji výše, srovnávám spíše vývoj jednotlivých počtů než samotný počet, protože z tohoto hlediska jsou veletrhy nesrovnatelné. U vývoje počtu vystavovatelů vidíme u obou veletrhů znatelný pokles, což zaznamenali i respondenti dotazníků a uvedli to dokonce jako nedostatek veletrhů. Z tohoto důvodu bych organizátorům veletrhů doporučila, aby se snažili na veletrhy získat zpět vystavovatele, kteří se přestali účastnit nebo naopak přilákat nové. Doporučila bych připravit výhodu podobnou, jakou využívají CK tzn. za včasnou

registraci na veletrh nabídnout různé slevy, např. slevu na pronájem výstavní plochy, nebo na výstavbu expozice, nabídnutí lepšího umístění reklamy, např. u vchodu do pavilonu, umístění reklamy firmy po určitou dobu na hlavní stránce webových stránek veletrhů atd.

Další dva grafy se týkají vývoje počtu návštěvníků. Když je srovnáme, můžeme vidět, že největší veletrh ČR ve světě si udržuje rostoucí tendenci návštěvnosti, zatímco u veletrhu v ČR můžeme pozorovat kolísavost návštěvnosti. K tomu, jak nalákat návštěvníky k účasti na veletrhu, jsem se vyjadřovala již výše. Možná bych zde ještě doporučila zvýšení propagace doprovodného programu veletrhu, protože to je jedna z věcí, která může návštěvníky nalákat. K tomuto účelu bych doporučila reklamu formou rádia, kde bude ve zkratce uvedeno, co vše si organizátoři pro návštěvníky připravili a vyzdvihla bych i možnost získání slevy na dovolenou, což v dnešní době poskytují vystavovatelé zcela běžně a lidé na toto hodně slyší. Atraktivní mohou být také ochutnávky a degustace místních specialit, které nabízejí samotní vystavovatelé na veletrhu. Na většině veletrhů probíhá i soutěž o nějaký zájezd nebo produkty firem a toto bych použila jako další lákadlo a zdůraznila jak v samotné reklamě, tak třeba na letáčcích.

V posledním grafu jsem srovnávala, jak moc se liší důvody respondentů neúčasti na českých a zahraničních veletrzích. Zjistila jsem, že hlavní důvody jsou u obou stejné (neinformovanost a nezájem), poté se už ale důvody trochu liší. A na toto bych chtěla navázat své poslední doporučení. Jelikož s jazykovou bariérou a nedostatkem času respondentů organizátoři veletrhů nemohou nic moc dělat, s tím, že respondenti uváděli jako důvod mimo jiné i vzdálenost veletrhu se dá pracovat a bylo by vhodné toho zohlednit při lákání návštěvníků na veletrh. Doporučila bych v tomto případě navázat spoluprací s různými dopravci, např. když si návštěvník zakoupí vstupenku na veletrh v určitém termínu, bude mít u Českých drah slevu na jízdenku na vlak. K tomu by bylo vhodné zařadit reklamu pomocí letáků přímo ve vlaku v jednotlivých kupé a upozornit tak na konání veletrhu a možnosti získání této slevy. Podobně by se mohli spojit i organizátoři českých a zahraničních veletrhů např. když si zakoupím vstupenku na český veletrh, dostanu slevu na vstupenku na zahraniční veletrh a obráceně.

## 6 Závěr

Každoročně se koná u nás i ve světě spousta veletrhů cestovního ruchu, které tvoří zajímavou možnost pro firmy, jak se prezentovat. Popularita veletrhů je stále velká, i když v některých publikacích autoři předpovídali, že s rozvojem internetu a dalších komunikačních medií veletrhy postupně ztratí význam a zaniknou. Firmy mají v dnešní době velký výběr veletrhů cestovního ruchu, ale z toho také vyplývá, že nemohou stihnout účast na všech. Není tedy snadné vybrat ten nejvhodnější pro danou firmu. V práci jsem se zaměřila i na tento problém, z něhož vyplynulo samotné srovnání českých a zahraničních veletrhů.

V teoretické části jsem nejprve vymezila a definovala pojmy, které souvisí s cestovním ruchem. Poté jsem se zaměřila už na veletrhy jako takové a popsala jsem veletrhy a výstavy obecně a jejich historii. K úplnému popisu veletrhů a výstav jsem práci doplnila o druhy výstav a veletrhů. Lehce jsem se zaměřila i na to, jaký je smysl pořádání veletrhů a účasti na veletrhu jak z pohledu vystavovatele, tak z pohledu návštěvníku a shrnula jsem jejich hlavní motivy. Poslední dílek teoretické části tvořil popis postupu přípravy firmy na veletrh nebo výstavu.

Ve 4. kapitole jsem začala s popisem vybraných veletrhů cestovního ruchu jak u nás, tak v zahraničí. Z každé kategorie jsem si vybrala tři veletrhy. U každého veletrhu se čtenář mohl dovědět nejprve základní informace o veletrhu, které zahrnovaly název veletrhu, charakteristiku veletrhu, kde mohou návštěvníci veletrh navštívit, co můžeme na veletrhu očekávat, stručný popis doprovodného programu a krátký popis posledního ročníku. U českých veletrhů jsem také navíc do popisu zahrnula krátké seznámení s firmou nebo organizací, která veletrh organizuje a hlavně historii výstaviště, kde je veletrh pořádán, která je u veletrhů Holiday World a Go a Regiontour doplněna mapkou výstaviště. Na konci každé podkapitoly čtenáře seznamuji se statistikami daného veletrhu, které jsem zpracovala do přehledných grafů. Uvádím zde počet vystavovatelů a počet návštěvníků za poslední 4 roky (u některých veletrhů do roku 2015, u jiných pouze do roku 2014, protože letos ještě neproběhly).

Výzkum a doporučení tvoří konec mé bakalářské práce. Pro tyto účely jsem vybrala dvě metody – metodu dotazníkového šetření a metodu komparační. Výsledky dotazníkové šetření a popis jednotlivých veletrhů posloužily k vytvoření komparační



metody. Ke srovnání českých a zahraničních veletrhů byly využity grafy, které jsem vytvořila již při popisu jednotlivých veletrhů a také výsledky dotazníkového šetření. Tyto grafy posloužily ke srovnání veletrhů z různých pohledů.

Cílem bakalářské práce bylo popsat vybrané veletrhy cestovního ruchu jak u nás tak také v zahraničí a následně tyto veletrhy mezi sebou porovnat. Do cílů jsem zařadila také zjištění motivů, které účastníky vedly k návštěvě nebo naopak, co je vedlo k tomu, že žádný veletrh nenavštívili. Zjistila jsem, že spousta lidí ví o tom, že se veletrhy cestovního ruchu jak u nás, tak v zahraničí konají, ale už méně lidí je jede navštívit. Dále se ukázalo, že málo lidí cestuje z České republiky do zahraničí, aby tam navštívili veletrh cestovního ruchu. Zároveň ale ti, kteří navštívili jak český, tak zahraniční veletrh většinou uváděli, že mezi nimi nezaznamenali velké rozdíly, co se týče kvality veletrhů, což je výborná zpráva pro české organizátory. Dále jsem zjistila, že vývoj veletrhů z pohledu návštěvnosti je u českých tak zahraničních podobný. Rozdíly byly spíše vidět právě v motivech, které účastníky vedly k neúčasti na veletrhu. Zjistila jsem ale, že se spoustou těchto důvodů se dá dobře pracovat, a do budoucna je možné změnit je ve svůj prospěch a nalákat tak ještě více vystavovatelů i návštěvníků na jednotlivé veletrhy, což jsem shrnula ve svých doporučeních.

## Seznam použité literatury

### a) Knižní publikace

- [1] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri; ŠAFARÍKOVÁ, Vlasta. Marketingová komunikace, Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 581s. ISBN 80-247-0254-1
- [2] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 9788025121832.
- [3] HESKOVÁ, Marie a kolektiv. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.
- [5] KYNCLOVÁ, Jaroslava, Eva KARÁSKOVÁ, Marketing a management
- [6] ORIEŠKA, Ján. Kongresový cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2004, 139 s. ISBN 8085970457.
- [7] PAVLŮ, Dušan a kolektiv. Marketingové komunikace a image. Praha: Professional Publishing, 2006, 202 s. ISBN 80-7318-394-3.
- [8] PAVLŮ, Dušan. Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.
- [9] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 9788024740393.
- [10] SVOBODA, Václav, Miroslav FORET, Kateřina KOLÁŘOVÁ a Lucie ZUMROVÁ. Vystavujeme na veletrhu: jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, vii, 110 s. ISBN 80-722-6645-4.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 8024708949.

- [12] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

## **b) Internetové zdroje**

- [13] Breaking Travel News Copyright © 2015 Breaking Travel News: MITT 2012 - 87% of space already allocated. [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.breakingtravelnews.com/news/article/mitt-2012-87-of-space-already-allocated/>
- [14] Company Profile Incheba © 2015: INCHEBA PRAHA spol. s r.o. [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.incheba.cz/en/press-room/company-profile-incheba.html>
- [15] Česká republika: Veletrhy a výstavy v ČR. Www.czech.cz: Provozovatelem portálu je Ministerstvo zahraničí [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/67009-veletrhy-a-vystavy-v-cr>
- [16] Členství v organizacích: UFI. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/veletrhy-brno/spolecnost/clenstvi-v-organizacich/>
- [17] EUROEXPO Průvodce světem veletržního průmyslu Copyright ©2009-2015: Euroveletrhy.cz: Historie brněnského veletržního areálu. [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.euroexpo.cz/2-100014-historie-brnenskeho-veletrzniho-arealu>
- [18] European tourism association ETOA © 2014 All rights reserved: MITT 2015 brochure. [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.asapathens.gr/userfiles/8f80cd6b-ca86-409a-b7e1-a1640102f17b/MITT%202015%20Exhibition%20Brochure%20E-version.pdf>
- [19] Exkluzivně ČT24 © Česká televize 1996 – 2015: 80 let brněnského výstaviště. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/exkluzivne-na-ct24/osobnosti-na-ct24/18499-80-let-brnenskeho-vystaviste/>
- [20] GO - REGIONTOUR © 2011-2014 Veletrhy Brno, a.s.: GO a REGIONTOUR 2015 s rekordním počtem vystavujících firem. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/go-regiontour/aktuality/go-a-regiontour-2015-s-rekordnim-poctem-vystavujic/>

- [21]GO - REGIONTOUR © 2011-2014 Veletrhy Brno, a.s.: Profil veletrhů. [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/go-regiontour/go-regiontour-2015/>
- [22]Holiday World © Copyright Incheba Expo Praha spol. s r.o. 2015: Aktualita: Statistiky 2012. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z:[http://www.holidayworld.cz/archiv-aktualit/aktualita.html/3\\_1970-statistiky-2012/1](http://www.holidayworld.cz/archiv-aktualit/aktualita.html/3_1970-statistiky-2012/1)
- [23]Holiday World © Copyright Incheba Expo Praha spol. s r.o. 2015: Závěrečná zpráva Holiday World 2015. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: [http://www.holidayworld.cz/veletrh\\_holiday\\_world\\_cz/download/zaverecna-zprava-hw15.pdf](http://www.holidayworld.cz/veletrh_holiday_world_cz/download/zaverecna-zprava-hw15.pdf)
- [24]Holiday World © Copyright Incheba Expo Praha spol. s r.o. 2015: Závěrečná zpráva veletrhu Holiday World 2014. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: [http://www.holidayworld.cz/veletrh\\_holiday\\_world\\_cz/download/zaverecna-zprava-hw14.pdf](http://www.holidayworld.cz/veletrh_holiday_world_cz/download/zaverecna-zprava-hw14.pdf)
- [25]Holiday World © Copyright Incheba Expo Praha spol. s r.o. 2015: Závěrečná zpráva veletrhu Holiday World 2013. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z:[http://www.holidayworld.cz/veletrh\\_holiday\\_world\\_cz/download/zaverecna-zprava-hw13.pdf](http://www.holidayworld.cz/veletrh_holiday_world_cz/download/zaverecna-zprava-hw13.pdf)
- [26]Holiday World: Pro vystavovatele. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.holidayworld.cz/pro-vystavovatele.html>
- [27]Hospitality net ©1995-2015 Hospitality Net™: Closing Report ITB Berlin 2012. [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.hospitalitynet.org/news/4055225.html>
- [28]Incheba Expo Praha © 2015: Soubory ke stažení. [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.incheba.cz/tiskove-stredisko/soubory-ke-stazeni.html>
- [29]Incheba Expo Praha pokračuje © 2015. [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: [http://www.incheba.cz/tiskove-stredisko/archiv-aktualit/aktualita.html/3\\_18899-incheba-expo-praha-pokracuje](http://www.incheba.cz/tiskove-stredisko/archiv-aktualit/aktualita.html/3_18899-incheba-expo-praha-pokracuje)

- [30] International Exhibitions & Conferences Organiser © 2012 – 2013 ITE in Russia: MITT | The 22nd Moscow International Travel and Tourism Exhibition. [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.ite-russia.ru/en-GB/exhibitions.aspx?id=12142>
- [31] ITB Asia Copyright © 2014 Messe Berlin (Singapore): About ITB Asia. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.itb-asia.com/about-itb-asia/>
- [32] ITB Asia Copyright © 2014 Messe Berlin (Singapore): Facts & Figures. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.itb-asia.com/about-itb-asia/facts-figures/>
- [33] ITB Berlin © 2015 Messe Berlin: CLOSING REPORT 2014. [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: [http://www.itb-berlin.de/en/Press/PressReleases/News\\_3938.html?referrer=/en/Press/PressReleases/#news-en-3938](http://www.itb-berlin.de/en/Press/PressReleases/News_3938.html?referrer=/en/Press/PressReleases/#news-en-3938)
- [34] ITB Berlin © 2015 Messe Berlin: CLOSING REPORT 2015. [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: [http://www.itb-berlin.de/en/Press/PressReleases/News\\_8840.html?referrer=/en/Press/PressReleases/#news-en-8840](http://www.itb-berlin.de/en/Press/PressReleases/News_8840.html?referrer=/en/Press/PressReleases/#news-en-8840)
- [35] ITB Berlin © 2015 Messe Berlin: ITB Berlin at a glance. [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.itb-berlin.de/en/ITBBerlin/FactsFigures/>
- [36] Kudy z nudy - aktuality: Na veletrhu Holiday World budete mít svět jako na dlani. [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktuality/veletrh-holiday-world-oslavuje-dvacate-vyroci!.aspx>
- [37] Kudy z nudy - aktuality: Veletrhy GO a Regiontour budou plné zážitků a chutí. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktuality/do-brna-na-go-a-regiontour.aspx>
- [38] Lazne.eu Copyright © CK Relax & Wellness - lázně a wellness 2007 - 2014: Největší veletrh cestovního ruchu na světě - ITB. [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.e-lazne.eu/postrehy-z-veletrhu-cestovniho-ruchu-v-berline>
- [39] M+a ExpoDataBase: MITT Moscow International Travel and Tourism Exhibition. [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné

- z: <http://www.expodatabase.com/tradeshows/mitt-moscow-international-travel-and-tourism-exhibition-16046.html>
- [40] Messe Berlin © 2015 Messe Berlin: Annual Report 2011. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: [http://www.messe-berlin.de/media/mb/mb\\_media/dlc/Annual\\_Report\\_of\\_2011.pdf](http://www.messe-berlin.de/media/mb/mb_media/dlc/Annual_Report_of_2011.pdf)
- [41] Messe Berlin © 2015 Messe Berlin: Annual Report 2012. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: [http://www.messe-berlin.de/media/mb/mb\\_media/dlc/Annual\\_Report\\_of\\_2012.pdf](http://www.messe-berlin.de/media/mb/mb_media/dlc/Annual_Report_of_2012.pdf)
- [42] Messe Berlin © 2015 Messe Berlin: Business Report 2013. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: [http://www.messe-berlin.de/media/mb/mb\\_media/dlc/annual\\_report\\_of\\_2013.pdf](http://www.messe-berlin.de/media/mb/mb_media/dlc/annual_report_of_2013.pdf)
- [43] Messe Berlin © 2015 Messe Berlin: Facts & Figures 2014. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.itb-asia.com/wp-content/uploads/2014/11/ITB-Asia-Survey.pdf>
- [44] Moscow International Travel & Tourism Exhibition: Facts & figures. [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.mitt.ru/en-GB/about.aspx>
- [45] Pacific Asia Travel Association Copyright © 2010 Pacific Asia Travel Association: MITT – Moscow International Travel and Tourism Exhibition. [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.patamanager.org/events/mitt-moscow-international-travel-and-tourism-exhibition>
- [46] SOVA ČR: Společenstvo organizátorů veletrhů a výstav České republiky. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.euroexpo.cz/sova>
- [47] Thailand.ahk: About Trade Fair. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://thailand.ahk.de/en/trade-fairs/berlin/itb-asia/>
- [48] The UFI Brochure: Be part of a global network. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z [http://www.ufi.org/Medias/pdf/whatisufi/join\\_us\\_brochure.pdf](http://www.ufi.org/Medias/pdf/whatisufi/join_us_brochure.pdf)
- [49] TJ Lokomotiva Plzeň © 2004-2015: Historie vzniku TJ Lokomotiva Plzeň. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.tjloko-plzen.cz/cz/o-nas/historie/>

- [50] TJ Lokomotiva Plzeň © 2004-2015: Sportovní hala města Plzně. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.tjloko-plzen.cz/cz/sportovni-areal/mestska-sportovni-hala/>
- [51] Tourism-Review © 2013 Tourism-review.com: POSITIVE INTERIM SUMMARY OF ITB BERLIN 2013. [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.tourism-review.com/interim-summary-of-itb-berlin-2013-news3618>
- [52] Travel Trade Gazzete Copyright © 2015 TTG: Ohlédnutí za ITB Berlín 2015. [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/ohlednuti-za-itb-berlin-2015/>
- [53] Turistický portál Plzeňského kraje ©2015 Oddělení cestovního ruchu a odbor informatiky - Plzeňský kraj: TISKOVÁ ZPRÁVA - ITEP 2012. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.turisturaj.cz/clanek/tiskova-zprava-itep-2012>
- [54] Turistický portál Plzeňského kraje ©2015 Oddělení cestovního ruchu a odbor informatiky - Plzeňský kraj: Závěrečná TISKOVÁ ZPRÁVA - ITEP 2013. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.turisturaj.cz/clanek/zaverecna-tiskova-zprava-itep-2013>
- [55] Turistický portál Plzeňského kraje ©2015 Oddělení cestovního ruchu a odbor informatiky - Plzeňský kraj: Sekce ITEP [online]. <http://www.turisturaj.cz/sekce/itep>. [cit. 2015-04-21].
- [56] Turistický portál Plzeňského kraje ©2015 Oddělení cestovního ruchu a odbor informatiky - Plzeňský kraj: Veletrh ITEP slavil opět úspěchy: Galerie. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.turisturaj.cz/clanek/veletrh-itep-slavil-opet-uspechy>
- [57] UFI MISSION & FIGURES. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: [http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef\\_SITESMAPS=69](http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=69)
- [58] Veletrhy Brno © 2011-2014 Veletrhy Brno, a.s.: Firemní filozofie společnosti Veletrhy Brno. [online]. [cit. 2015-04-16]. <http://www.bvv.cz/veletrhy-brno/firemni-filozofie/>
- [59] Veletrhy Brno © 2011-2014 Veletrhy Brno, a.s.: ke stažení. [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/media/ke-stazeni/logotypy-veletrhu/>

- [60] Veletrhy Brno © 2011-2014 Veletrhy Brno, a.s.: Ke stažení: Firemní loga. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/media/ke-stazeni/firemni-loga/>
- [61] Veletrhy Brno © 2011-2014 Veletrhy Brno, a.s.: o společnosti Veletrhy Brno. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/veletrhy-brno/spolecnost/>
- [62] Veletrhy Brno © 2011-2014 Veletrhy Brno, a.s.: Plánek výstaviště. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/veletrhy-brno/planek-vystaviste/>
- [63] Veletrhy Brno © 2011-2014 Veletrhy Brno, a.s.: Závěrečná zpráva - GO, REGIONTOUR 2014. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: [http://www.bvv.cz/\\_sys\\_/FileStorage/download/4/3462/zaverecna-zprava-go-regiontour-2014.pdf](http://www.bvv.cz/_sys_/FileStorage/download/4/3462/zaverecna-zprava-go-regiontour-2014.pdf)
- [64] Veletrhy Brno © 2011-2014 Veletrhy Brno, a.s.: Závěrečná zpráva - GO, REGIONTOUR 2015. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: [http://www.bvv.cz/\\_sys\\_/FileStorage/download/5/4137/zaverecna-zprava-go-regiontour-2015.pdf](http://www.bvv.cz/_sys_/FileStorage/download/5/4137/zaverecna-zprava-go-regiontour-2015.pdf)
- [65] Výroční zprávy © 2011-2014 Veletrhy Brno, a.s.: 2012 - Výroční zpráva. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: [http://www.bvv.cz/\\_sys\\_/FileStorage/download/3/2691/bvv\\_vyrocnizprava-2012.pdf](http://www.bvv.cz/_sys_/FileStorage/download/3/2691/bvv_vyrocnizprava-2012.pdf)
- [66] Výroční zprávy © 2011-2014 Veletrhy Brno, a.s.: 2013 - Výroční zpráva. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: [http://www.bvv.cz/\\_sys\\_/FileStorage/download/4/3586/2013\\_bvv\\_vyrocnizprava.pdf](http://www.bvv.cz/_sys_/FileStorage/download/4/3586/2013_bvv_vyrocnizprava.pdf)
- [67] Výstaviště Praha Holešovice: Mapa areálu. [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.vystavistepraha.eu/index.php?pg=mapaVystaviste>
- [68] Výstaviště Praha Holešovice: o výstavišti. [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.vystavistepraha.eu/index.php?pg=oVystavisti>
- [69] Zpravy.e15.cz Copyright 2015 Mladá fronta a. s.: Radní rozhodli, oprava Průmyslového paláce za tři miliardy nebude. [online]. 16.7.2013. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/reality-a-stavebnictvi/radni-rozhodli-oprava-prumysloveho-palace-za-tri-miliardy-nebude-1006782>



- [70] Zpravy.e15.cz Copyright 2015 Mladá fronta a. s: Praha se chystá na převzetí Výstaviště, éra Incheby definitivně končí. [online]. 13.8.2014. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/reality-a-stavebnictvi/praha-se-chysta-na-prevzeti-vystaviste-era-incheby-definitivne-konci-1109372>
- [71] Zpravy.idnes.cz: Incheba dostala statisícovou pokutu kvůli požáru na Výstavišti i napodruhé. [online]. 17. května 2010. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/incheba-dostala-statisicovou-pokutu-kvuli-pozaru-na-vystavisti-i-napodruhe-1sr-/domaci.aspx?c=A100517\\_132200\\_praha\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/incheba-dostala-statisicovou-pokutu-kvuli-pozaru-na-vystavisti-i-napodruhe-1sr-/domaci.aspx?c=A100517_132200_praha_jw)
- [72] Zpravy.idnes.cz: Obří požár na pražském Výstavišti zavinil elektrický vaříč. [online]. 13. února 2009. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/obri-pozar-na-prazskem-vystavisti-zavinil-elektricky-varic-pl7-/krimi.aspx?c=A090213\\_104854\\_krimi\\_js](http://zpravy.idnes.cz/obri-pozar-na-prazskem-vystavisti-zavinil-elektricky-varic-pl7-/krimi.aspx?c=A090213_104854_krimi_js)

## **Seznam zkratek**

CA Cestovní agentura

CK Cestovní kancelář

CR Cestovní ruch

MHD Městská hromadná doprava

TJ Tělovýchovná jednota

UNWTO United Nations World Tourism Organisation (Světová organizace cestovního ruchu)

## **Seznam obrázků**

Obr. 4.1	Logo veletrhu
Obr. 4.2	Logo společnosti
Obr. 4.3	Mapa areálu pražského Výstaviště
Obr. 4.4	Loga veletrhů
Obr. 4.5	Logo společnosti
Obr. 4.6	Plánek výstaviště
Obr. 4.7	Logo veletrhu
Obr. 4.8	Veletrh ITEP 2014

## Seznam grafů

Graf 4.1	Počet vystavovatelů na veletrhu za roky 2012 – 2015
Graf 4.2	Počet návštěvníků veletrhu v letech 2012 – 2015
Graf 4.3	Počet vystavovatelů na veletrzích za roky 2012 – 2015
Graf 4.4	Počet návštěvníků veletrhů v letech 2012 – 2015
Graf 4.5	Počet vystavovatelů veletrhu v letech 2011 – 2014
Graf 4.6	Počet návštěvníků veletrhu v letech 2011 – 2014
Graf 4.7	Počet vystavovatelů na veletrhu v letech 2012 – 2015
Graf 4.8	Počet návštěvníků veletrhu v letech 2012 – 2015
Graf 4.9	Počet vystavovatelů na veletrhu v letech 2011 – 2014
Graf 4.10	Počet návštěvníků veletrhu v roce 2011 – 2014
Graf 4.11	Počet vystavovatelů na veletrhu v letech 2011 – 2014
Graf 4.12	Počet návštěvníků veletrhu v letech 2011 – 2014
Graf 5.1	Pohlaví respondentů
Graf 5.2	Věk respondentů
Graf 5.3	Pracovní zařazení respondentů
Graf 5.4	Znalost veletrhů pořádaných v ČR
Graf 5.5	Návštěvnost veletrhů ČR pořádaných v ČR
Graf 5.6	Důvody nenavštívení veletrhu ČR v ČR
Graf 5.7	Znalost veletrhů pořádaných v zahraničí
Graf 5.8	Návštěvnost zahraničních veletrhů ČR
Graf 5.9	Důvody nenavštívení zahraničního veletrhu ČR
Graf 5.10	Způsob dopravy
Graf 5.11	Účel návštěvy nebo účasti na veletrhu
Graf 5.12	Splnění účelu návštěvy veletrhu
Graf 5.13	Srovnání českých a zahraničních veletrhů z pohledu respondenta
Grafy 5.14 a 5.15	Srovnání vývoje a počtu vystavovatelů veletrhu Holiday World a ITB Berlín
Grafy 5.16 a 5.17	Srovnání vývoje a počtu návštěvníků veletrhu Holiday World a ITB Berlín
Graf 5.18	Srovnání jednotlivých důvodů neúčasti na veletrzích cestovního ruchu

## **Seznam tabulek**


Tab. 3.1	Typy výstav
Tab. 3.2	Tržní dosah veletrhů
Tab. 5.1	Co respondentům chybělo na veletrzích
Tab. 5.2	Průměrné počty vystavovatelů a návštěvníků jednotlivých veletrhů

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne 7. května 2015



jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

- Příloha č. 1      Mapa areálu pražského Výstaviště
- Příloha č. 2      Mapa brněnského Výstaviště
- Příloha č. 3      Dotazník – Veletrhy cestovního ruchu

# Přílohy

Příloha č. 1 Mapa areálu pražského Výstaviště





## Příloha č. 2 Mapa Brněnského výstaviště



### **Dotazník – Veletrhy cestovního ruchu**

Dobrý den, jmenuji se Lucie Tutková a jsem studentkou Ekonomiky cestovního ruchu na VŠB-TU Ostrava. Chtěla bych Vás požádat, abyste věnovali několik minut svého času a vyplnili následující dotazník. Dotazník se zaměřuje na Veletrhy cestovního ruchu. Výsledky dotazníku budou sloužit pouze k zpracování mé bakalářské práce a zaručuji naprostou anonymitu.

1. Jaké je Vaše pohlaví?
  - a. Žena
  - b. Muž
  
2. Kolik je Vám let?
  - a. Do 26 let (včetně)
  - b. 27 – 45 let
  - c. 46 – 60 let
  - d. 61 a více
  
3. Jste ....?
  - a. Student
  - b. Pracující
  - c. Senior
  - d. Nezaměstnaný
  - e. Jiný.....
  
4. Znáte nějaký veletrh CR pořádaný v České republice? Pokud Ano jaký?
  - a. Ano.....
  - b. Ne
  
5. Navštívil(a) jste někdy veletrh CR v České republice? Pokud Ano jaký? Pokud Ne pokračujte na otázku č. 6.
  - a. Ano.....

b. Ne

6. Proč jste nenavštívil(a) veletrh CR v České republice? (Nepovinná otázka)

- a. Nezájem
- b. Nedostatek času
- c. Vzdálenost
- d. Finanční důvody
- e. Neinformovanost o konání veletrhu
- f. Jiný.....

7. Znáte nějaký veletrh CR pořádaný v zahraničí? Pokud Ano jaký?

- a. Ano.....
- b. Ne

8. Navštívil(a) jste někdy veletrh CR v zahraničí? Pokud Ano jaký? Pokud Ne pokračujte na otázku č. 9.

- a. Ano.....
- b. Ne

9. Proč jste nenavštívil(a) zahraničí veletrh CR? (Nepovinná otázka)

- a. Nedostatek času
- b. Finanční důvody
- c. Jazyková bariéra
- d. Nezájem
- e. Vzdálenost
- f. Nedostatek informací o konání veletrhu v zahraničí
- g. Jiný.....

10. Jak jste se dopravil(a) na veletrh? (Nepovinná otázka)

- a. Autem
- b. Autobusem
- c. Vlakem
- d. MHD
- e. Pěšky

- f. Na kole
- g. Jiným způsobem.....

11. Za jakým účelem jste navštívil(a) veletrh CR? (Nepovinná otázka)

- a. Získání nových informací o trhu CR a stávajících trendech
- b. Získání informací o konkrétních výrobcích nebo službách
- c. Obchodní jednání / navázání nových obchodních kontaktů
- d. Získání informací o Vaší konkurenci
- e. Srovnání jednotlivých CK a CA pro výběr vlastní dovolené
- f. Trávení volného času
- g. Nákup vystavovaných výrobků nebo služeb
- h. Propagace vlastních výrobků nebo služeb
- i. Jiný.....

12. Byl účel Vaší návštěvy veletrhu splněn? (Nepovinná otázka)

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Ne

13. Chybělo Vám něco na navštíveném veletrhu? Pokud ano tak co? (Nepovinná otázka)

14. Pokud jste navštívil(a) veletrh v ČR i v zahraničí s kterým jste byl(a) více spokojen(a)? (Nepovinná otázka)

- a. Více se mi líbil veletrh v ČR
- b. Nezaznamenal(a) jsem mezi nimi rozdíl
- c. Více se mi líbil veletrh v zahraničí